

lastenmuodin merkitykset

*Kauniit ja käytössä hyvät vaatteet
antavat onnistumisen tunteen*

Lastenmuodin merkitykset
Kauniit ja käytössä hyvät vaatteet antavat onnistumisen tunteen

Kallioharju Minna

Pro gradu -tutkielma

Taiteiden tiedekunta

Vaatetussuunnittelu

2018



LAPIN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF LAPLAND

LAPIN YLIOPISTO, TAITEIDEN TIEDEKUNTA

Työn nimi: Lastenmuodin merkitykset - Kauniit ja käytössä hyvät vaatteet antavat onnistumisen tunteen

Tekijä: Kallioharju Minna

Koulutusohjelma/oppiaine: Tekstiili- ja vaatetusalan koulutusohjelma/

Vaatetussuunnittelu

Työn laji: Pro gradu -tutkielma

Sivumäärä: 141 + liitteet 24

Vuosi: 2018

Käsittelen lastenmuodin merkityksiä neljän kulutuksen pääoman kautta. Bourdieun makuteoriassa ihmisillä on erilaisia yksilöllisiä pääomia, niihin kuuluvat taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma. Lastenvaattekulutukseen liittyy lisäksi moraalinen pääoma. Myös sijaiskuluttamisen teoria liittyy tutkimukseeni, sillä äidit toimivat lastensa sijaiskuluttajina. Muoti on tutkimuksessani sekä kohde että väline.

Tutkimukseni on luonteeltaan laadullinen. Olen kerännyt aineiston Webropol-ohjelmalla toteutetulla sähköisellä kyselylomakkeella, jonka kohdistin suomalaisille lastenmuodin kuluttajille, eli vanhemmille. Kyselyyn vastasi 36 vanhempaa. Analysoin aineiston teoriaohjaavalla sisällönanalyysillä.

Tarkastelen sosiaalisia merkityksiä sosiaalisen median brändiyhteisöjen kautta. Tulosten mukaan brändiyhteisöt ovat esimerkiksi paikka hakea tietoa, tai harrastaa sosiaalista kanssakäymistä. Yhteisöllisyyden laatu vaihtelee pinnallisista heikoista siteistä vahvaan ja merkitykselliseen sen mukaan, mitä ovat yksilöiden motiivit kuulua ryhmään. Kulttuurisia merkityksiä katson muodin kautta, lastenmuodin harrastajat kokevat lastenvaatetyylinsä olevan usein skandinaavinen ja pelkistetty. Tyyli-ihanteita ja vaikutteita haetaan internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Moraalisissa merkityksissä on myös kyse ihanteista ja ilmeni, että perinteiset lastenvaateen ihanteet kuten käytännöllisyys ovat edelleen vahvat, mutta rinnalle on noussut muotiin ja brändeihin liittyviä ihanteita. Tutkimukseni vahvistaa aiempia tutkimuksia, joiden mukaan lastenvaatteilla on yhteys äitiysihanteisiin. Lastenmuodin taloudelliset merkitykset ja vaikutukset kuluttajille vaihtelevat. Lastenvaatteisiin käytetään rahaa hyvin yksilökohtaisesti ja yksilöllistä on myöskin se, koetaanko brändiyhteisöjen lisäävän kuluttamista. Tarpeettomien vaatteiden myyminen kirpputoreilla ja käytettyjen ostaminen ovat lastenmuodissa hyvin suosittua. Tutkimukseni vahvistaa käsitystä, että lastenvaatemaailma on hyvin sukupuolittunut, äidit vastaavat perheissä vaatteiden ostamisesta, ostosten maksamisesta ja vaatteiden huollosta.

Avainsanat: Lastenmuoti, lastenvaatteet, muoti, sijaiskuluttaminen, kulutuksen pääomat

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi X

UNIVERSITY OF LAPLAND, FACULTY OF ART AND DESIGN

The title of the pro gradu thesis: Meanings of the children's fashion -

Beautiful and good clothes make you feel succeed

Author: Kallioharju Minna

Degree programme/subject: Department of Clothing Design

The type of the work: Pro gradu thesis

Number of pages: 141 + appendixes 24

Year: 2018

The research focuses on children's fashions meanings by four capitals of consumption. The theoretical framework is based on Bourdieu's theory of taste. Consumers have different kinds of individual capitals which include economical, cultural and sociological capital. Consumption of children's fashion includes also a capital of moral. Also, the theory of vicarious consumption is involved in my research. Mothers act as vicarious consumers for their children. In my research the fashion is both a target and an instrument.

Research is based on qualitative method. I have collected the data with the survey made with Webropol program. Survey was focused to Finnish child fashion consumers. 36 parents answered to the survey. Data is analyzed with theory-driven content analysis.

Study researches the social meanings by social media brand communities. According to results brand communities are for example a place to seek information or a place to be into a social interaction. The quality of communality is varying from weak superficial social bonds to a strong and meaningful accordingly what are the members' motives to belong to the group. This study looks cultural meanings through fashion, people that are interested in children's fashion experience that their child wear style is often Scandinavian and plain. Style ideals and influences are looked for from Internet and from social media. There is also a matter of ideals in meanings of moral. This study points that traditional ideals of child's wear, like practicality, are still going strong but there has also raised up a side of features that includes fashion and brands. This research confirms earlier studies that indicate that child's wear are connected to ideals of motherhood. There is a lot of variation how children's fashion affects economically on households, it is possible to spend money very individually and individual is also that how brand communities affect to the consumption. It is very popular in child's fashion to buy and sell clothes at the flea markets. This study shows that the world of children's wear is very focused on gender. Mothers are in charge of buying, paying and maintaining clothes in families.

Keywords: Children's fashion, children's clothing, fashion, vicarious consumption, capitals of consumption

I give a permission the pro gradu thesis to be read in the Library X

Sisällys

1. JOHDANTO	5
1.1 Käytännöllisestä kohti muodikasta	7
1.2 Kulutuksen monet merkitykset	11
1.3 Tutkimuksen rakenne ja kulku	18
2. YKSILÖNÄ YHTEISÖSSÄ	20
2.1 Muoti tutkimuksen kohteena ja välineenä	27
2.2 Kulutuksen pääomat muotimaailmassa	32
2.3 Sijaiskuluttaminen ja moraalitalous	36
3. VANHEMMUUS JA KULUTTAMINEN	39
3.1 Tämän päivän lastenvaateihanteet	45
3.2. Mediakohujen keskiössä	51
3.3 Lastenmuoti internetissä ja sosiaalisessa mediassa.....	53
3.4 Talous ja resurssit lapsiperheessä	56
4. KYSYMYKSILLÄ KOHTI MERKITYKSIÄ.....	60
4.1 Tutkimuskohteen määrittely	62
4.2 Kyselyn sisältö	64
4.3 Kyselyn ulkoasu ja saatekirje	68
4.4 Luotettavuuden arviointi	70
5. MUODIN VAAN EI MUOTIN MUKAAN.....	72
5.1 Kaiken takana on nainen.....	76
5.2 Brändiyhteisö inspiraation ja tiedonhaun lähteenä.....	77
5.3 Skandinaavinen, pelkistetty lastenmuoti	84

5.4 Lapselle mieluummin kuin itselle.....	93
5.5 Rahaa kuulemma kuluu joskus liikaa	99
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	110
7. POHDINTA.....	129

LÄHTEET

KUVIOT

KUVIO 1 Viitekehys

KUVIO 2 Kyselyssä on neljä teemaa

KUVIO 3 Aineiston pelkistäminen ja luokittelu

KUVIO 4 Vastaajilla suurimmalla osalla on pieniä lapsia

KUVIO 5 Vierailut sivustoilla

KUVIO 6 Vaikutteita haetaan internetistä

KUVIO 7 Vertailussa adjektiivit

KUVIO 8 Vastaajat arvostavat vaatteessa

KUVIO 9 Lastenvaatteisiin käytettävät summat

KUVIO 10 Vertailu

KUVIO 11 Käytettyihin lastenvaatteisiin kulutetaan

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Vaatteen käytännöllisyyden vaatimus

TAULUKKO 2 Vaatteesta ollaan valmiita maksamaan

TAULUKKO 3 Ekologisuudesta ei olla valmiita tinkimään

TAULUKKO 4 Merkkivaatteet nähdään eettisempänä

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

1

johdanto

Instagram on yksi ikkuna tämän päivän äitiyteen. Lastenvaateaiheisilla tunnisteilla aukeaa maailma, joka on söpö, suloinen ja esteettisesti miellyttävä. Se on pöyhkeää tylliä, pehmeää villaa ja kauniita kuoseja. Se on vauvoja, joiden päätä koristaa kolme kertaa itse päätä isompi rusetti, sekä taaperoiden merkkikengissä ottamia ensiaskeleita. Se on sisarusrakkautta yhtenäisessä kuosissa. Se on maailma, jossa lapset ovat hyvin puettuja ja hyväntuulisia, sekä hämmästyttävän hyvin sisustukseen sointuvia.

Suomalaiset lastenvaatemuodista kiinnostuneet käyttäjät ovat ladanneet kuvapalvelu Instagramiin tunnisteella #ministylefinland tällä hetkellä yli 12 000 julkaisua ja määrä kasvaa päivittäin¹. Lastenvaatteiden ympärillä tapahtuu muuallakin sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookiin on syntynyt useita aktiivisesti toimivia lastenvaateista kiinnostuneiden yhteisöjä. Ilmiö ei rajoitu vain sosiaaliseen mediaan vaan *lastenvaatehype*, *buumi*, *huuma ja villitys* – rakkaalla lapsella on monta nimeä – on ollut puheenaiheena niin lehdissä kuin televisiossakin. Esimerkiksi Stockmannin ostopäällikkö kertoo haastattelussa, että lastenvaatteiden aiheuttama huuma on ollut poikkeuksellista ja kuvailee, että mallistoja on lanseerattu aamulla ja iltapäivään mennessä suosituimmat tuotteet on myyty loppuun². Internet on suosittu lastenvaatteiden ostospaikka ja niinpä yritysten verkkosivut ovat koetuksella, esimerkiksi lastenvaatemerkki Gugguun verkkokauppa on julkaisupäivinä usein niin täynnä kävijöitä, että sivuston toiminnan varmistamiseksi verkkokaupassa on jonotustoiminto.

Monet tuntuvat etsivän vastausta siihen, mistä villitys on saanut alkunsa. Kun lastenvaatemerkki Vimman perustaja Marjut Rahkolalta kysytään sitä lehtihaastattelussa, hän vastaa, että hänen mukaansa kyse ei ole ainakaan siitä, että jokin design olisi erityisen poikkeuksellinen, vaan kyseessä on äitien itse luoma ilmiö.³ Holt on

¹ Instagram 2018.

² Hakola 2017.

³ Vasama 2017.

esittänyt, että tuotteen erottuvalla suunnittelulla tai palvelulla ei ole merkitystä brändin menestyksen kannalta, vaan onnistumisessa on kyse onnistuneen yhteyden luomisesta kulttuuriin.⁴ Lastenvaatebrändit puhuttelevat tässä ajassa.

Rahkola jatkaa haastattelussa, että monille vanhemmille lastenvaatteet ovat paljon enemmän kuin vain vaatteita.⁵ Tämä kertoo siitä, että lastenvaateista on tullut muotia ja se muuttaa vaatteiden merkityksiä. Muodin systeemi voi muuttaa minkä tahansa vaateen muodiksi⁶. Se tapahtuu lisäämällä sosiaalisia, taloudellisia, kulttuurisia ja symbolisia lisäarvoja vaatteelle.⁷ Toisin sanoen, vaatteet ovat enemmän kuin vaatteita. Tämä on lähtökohta, miksi puhun omassa tutkimuksessani muodista vaatetuksen sijaan. Muodin tutkimuksessa voi olla paikallaan selvittää, mitä termillä muoti tarkoitetaan, sillä eri kirjoittajat ja tutkijat antavat sille erilaisia määritelmiä.⁸ Termejä sekoittaa myös se, että samoja pukeutumisen vaatetuksen ja muodin käsitteitä käytetään sekä arkisessa puhekielessä, että akateemisessa tutkimuksessa. Vaatetusta ja muotia voidaan käyttää synonyymeinä, mutta muodilla on myös erityisiä merkityksiä.⁹

1.1 Käytännöllisestä kohti muodikasta

Suomessa on pidetty tärkeänä sitä, että lapset saavat olla lapsia ja myös näyttää lapsilta.¹⁰ Lastenhoito-oppaissa on usein varoiteltu pukemasta lapsia liian hienoihin vaatteisiin, sillä kalliiden ja kauniiden vaatteiden on pelätty estävän lasten leikkejä ja

⁴ Holt 2003.

⁵ Vasama 2017.

⁶ Kawamura 2005, 45.

⁷ Kawamura 2005, 55.

⁸ Kawamura 2011, 7.

⁹ Kawamura 2011, 9.

¹⁰ Roivainen 2016, 309.

niitä on pidetty turhana hemmotteluna.¹¹ Toisaalta vaatetuksen ulkonäöllä on epäilemättä ollut merkitystä myös aiemmille sukupolville. Jos ei vanhemmilla olisi ollut taipumusta hemmotella pienokaisiaan kauniilla vaatteilla, siitä ei ehkä olisi koettu tarpeelliseksi varoitella. Myös esimerkiksi museoarkistoihin tallennetuissa ajanmuokaisissa ja materiaaaliltaan ylellisissä lastenvaatteissa on nähtävissä, että arvossa on ollut muutakin kuin käytännöllisyys.¹² Tiedetään, että 1800- ja 1900- luvun vaihteen Suomessa lasten vaatetus kertoi sekä vanhempien kyvystä hoitaa lapsia että perheen statuksesta. Kun varattomampiin koteihin tuli vieraita, lapset joilla ei ollut asiallisia vaatteita laitettiin piiloon vierailun ajaksi. Perhejuhliin, matkoille, kyläilyreissuille ja kinkereille pyrittiin pukemaan lapsille pyhävaatteet ja jos tämä ei onnistunut, lapset jätettiin kotiin. Aikakaudella yleistyi myös lasten vieminen valokuvaan ja tämä oli syy hankkia uusia vaatteita.¹³

Tässä mielessä lapsiperheiden arki tuntuu muuttuneen kovin vähän, yksi yleisimmistä puheenaiheista sosiaalisen median lastenmuodin keskusteluissa on pohdinnat perhe- tai vauvavalokuvaan laitettavasta vaatetuksesta. Haasteet vain ovat erilaiset, jos ennen varattomammassa oloissa oli tavallista, että tärkeimpiin tilaisuuksiin lainattiin vaatteita naapureilta ja sukulaisilta¹⁴, nykyään vaatetuksen ostaminen on useimmille mahdollista, mutta valintojen yltäkylläisyydessä nähdään vaivaa, jotta vaatetus olisi täydellinen.

Lastenvaatteiden toivottuja ja jopa vaadittuja ominaisuuksia on perinteisesti olleet käytännöllisyys, mukavuus, iloisuus, lapsenomaisuus, värikkyys tai vaaleat värit ja puhtaus. Ominaisuuksia, jotka hyväksytään vain varauksella ovat olleet muodikkuus, tyylikkyys, kalleus, merkkituotteet, tummat värit ja väliaikainen lika. Nämä ovat olleet hyväksyttäviä vain, jos vaatteet täyttävät ensin mainitut ominaisuudet. Väliaikainen lika viestii aktiivisesta, leikkivästä lapsesta, muuten likaisuus on yhdis-

¹¹ Roivainen 2016, 205.

¹² Roivainen 2016, 159.

¹³ Aukia 2009, 282, 284.

¹⁴ Aukia 2009, 285.

tetty huonoon hoitoon tai hygieniaan. Ei-toivottuja ominaisuuksia, joita ei ole missään olosuhteessa haluttu liittää lastenvaatteeseen, ovat olleet epäkäytännöllisyys, epämukavuus, likaisuus, aikuismaisuus ja seksikkyyys.¹⁵

Edellä kuvattu toivottujen ja ei-toivottujen ominaisuuksien lista pätee lastenvaatteisiin, joilla on käytännön tehtävä, mutta on esittämisen arvoinen kysymys, onko se sovellettavissa muotivaatteisiin. Osa ominaisuuksista, joihin on suhtauduttu varauksellisesti, ovat havaintojeni mukaan lastenmuodissa yleisesti hyväksytyjä ja osa ei-toivotuista ominaisuuksista on muuttuneet varauksellisesti hyväksyttäviksi. Aikuismaisuuden käsitettä esimerkiksi muuttaa liukuvaksi se, että aikuisten ja lasten pukeutuminen on lähentynyt toisiaan kahdella tavalla. Aikuiset ovat ottaneet käyttöönsä lastenvaatteeksi aiemmin miellettyjä vaatekappaleita kuten legginsit. Internetin suosituille Vauva.fi keskustelupalstalle tehtiin palstalle tyypilliseen tapaan hieman kärjistetty keskustelunaloitus siitä, miksi naiset alkavat äidiksi tullessaan pukeutua kuin lapset.¹⁶ Aihe keräsi nopeasti paljon kommentteja ja iltapäivälehti teki keskustelusta uutisen, jota myös kommentoitiin ahkerasti.¹⁷ Tämä kertoo paitsi aiheen ajankohtaisuudesta myös siitä, että naisten ja äitien pukeutumien koetaan yhteiskunnalliseksi aiheeksi, johon ihmisillä on mielipiteitä. Aikuisten ja lasten pukeutuminen on lähentynyt myös niin, että monet tällä hetkellä trendikkäät aikuisten vaatteet ovat siirtyneet lasten vaatekaappi, mikä korostuu erityisesti juhlapukeutumisessa.

Muotivaikutteista päätellen suomalainen lastenvaatekulttuuri on siirtynyt kohti eurooppalaista kulttuuria: käytännöllisyyttä korostavaan vaatetukseemme verrattuna monissa Euroopan maissa lastenvaatteiden muodikkuus ja tyylikkyys ovat olleet tärkeämpiä¹⁸. Etsin tutkimuksessani vastauksia siihen, mitä ovat tämän päivän lastenmuodin toivottuja ja ei-toivottuja ominaisuuksia, sekä siihen, mistä vaikutteet

¹⁵ Roivainen 2016, 310.

¹⁶ *Miksi naiset alkaa äidiksi tullessaan...*, 2017.

¹⁷ Karttunen 2017.

¹⁸ Roivainen 2016, 309.

tänä päivänä tulevat. Internetin vaikutus pukeutumistrendien synnyttäjänä ja vahvistajana on ilmeinen, esimerkiksi Instagramin lastenmuotikuvien määrästä ja suosioista päätellen.

Internetin kautta muodin seuraaminen ylipäättään on helpompaa kuin koskaan ennen. Sosiaalisen median kautta on helppo seurata julkkisten tyylejä ja tänä päivänä huomio kohdistuu myös julkkisten lasten tyyleihin. Julkkisten lapset ovat seurattuja tyyli-ikoneita, mikä on mielenkiintoinen ajasta kertova ilmiö.¹⁹ Jos Kim Kardashianin ja Kanye Westin tyyliä seurataankin muotipiireissä, heidän tyttärestään North Westistä kirjoitetaan, että huolimatta nuoresta iästä hänen *eksoottinen muodin tajunsa* ei todellakaan ole vähäinen.²⁰ Julkkisten tavassa pukea itsensä ja lapsensa näkyy ajankohtainen mini-me -tyyli, jossa vanhempi ja lapsi on puettu yhdenmukaisesti. Muotilehti Vogue esimerkiksi arvuuttelee, onko kyse siitä, että vanhempi ottaa vaikutteita lapselta vai toisin päin kun Victoria ja Harper Beckham poseeraavat samanlaisissa over-size asuissa, tai kun prinssi William ja prinssi George ovat pukeutuneet yhdenmukaisesti sinisiin neulepaitoihin.²¹

Julkkikset ovat rakentaneet itsestään tietynlaisen brändin ja on helppo nähdä, miksi brändi ulotetaan myös lapsiin, sillä lapset saavat väistämättä julkisuutta myöskin. Julkkisten on todettu ymmärtäneen julkisuusarvon, jonka söpö lapsi, hienot vaatteet ja kuuluisat vanhemmat yhdessä muodostavat.²² Mini-me -ilmiö on omaksuttu laajasti pukeutumistrendinä ja se on näkyvissä myös suomalaisilla sosiaalisen median sivustoilla. Lisäksi sen ovat havainneet myös niin kansainväliset kuin kotimaiset bränditkin, jotka huomioivat mallistoissaan sekä vanhemmat että lapset. Sosiaalinen media mahdollistaa myös sen, että tänä päivänä ei tarvitse olla julkkis tullakseen seuratuksi, sillä kuka tahansa voi saada lastenmuotikuvilleen esimerkiksi Instagramissa laajan julkisuuden.

¹⁹ Craik 2015.

²⁰ Han 2017.

²¹ Milligan 2017.

²² Craik 2015.

Muotitrendejä pidetään ennusteina kulttuuristen asenteiden ja systeemien muutokselle. Näytöslavoilla ja kaduilla nähdystä vaateilmaisusta voidaan päätellä, minne kulttuuri on menossa ja ennustaa tulevaisuutta.²³ Äitinä oleminen on ollut viime vuosina kansainvälisessä muotimaailmassa in. Esimerkkinä voisi käyttää Dolce & Gabbanan vuonna 2015 Milanon muotiviikoilla esittelemää VIVA LA MAMMA -mallistoa, joka juhlisti äitiyttä. Suunnittelijat inspiroituivat omasta lapsuudestaan ja osa malliston kuoseista oli Dolcen ja Gabbanan omia lapsuuden aikaisia piirroksia. Mallistoon kuului sekä naisten että lasten vaatteita ja useilla malleilla oli omat lapset mukana näytöksessä.²⁴ Äitiyden lisäksi lapsuus on muotimaailmassa pinnalla.

1.2 Kulutuksen monet merkitykset

Lastenvaatteet ovat maailmanlaajuisesti voimakkaasti kasvava bisnes. Sen ennustetaan nousevan 321,6 miljardiin dollariin vuoteen 2024 mennessä. Kasvuennusteen perusteena on useita tulevaisuuden trendejä kuten vanhempien ostovoiman lisääntyminen sekä lasten roolin kasvu ostospäätöksissä, mitä vahvistaa sosiaalisen median mainonnan kohdistaminen lapsiin. Lastenvaatteisiin keskittyvien luksusbrändien määrän oletetaan kasvavan, joten kuluttajien mahdollisuudet käyttää rahaa lastenvaatteisiin lisääntyvät. Voimakkaan kasvun ennustetaan kohdistuvan ympäristöystävällisiin, luomupuuvillaisiin, unisex-tyylin lastenvaatteisiin.²⁵

Suomalaisen lastenvaatebuumin taustalla vaikuttavina trendeinä on nähty esimerkiksi seuraavia: lastenvaatteista on tullut keino luoda sosiaalisia suhteita, lapsia saadaan yhä vanhemmalla iällä, joten heihin on varaa kuluttaa sekä sosiaalisen median vaikutus ja mini me -ilmiö.²⁶

²³ Lynch & Strauss 2007, 35.

²⁴ Krizanovic 2015.

²⁵ *Rising Fashion Consciousness...*, 2017.

²⁶ *Lapset – vanhempien pikku edustajat* 2017.

Käsittelen tutkimuksessani lastenmuotia aikuisen toiminnan ja tarpeiden kautta, äitien luomana ilmiönä ja vanhemman harrastuksena. Näkökulma voisi olla myös muodikkaassa lapsuudessa, esimerkiksi Instagramin kuvastossa on nähtävillä se, että mikä toisille on äitiyttä, on toisille lapsuutta. Aikuisten toiminnan ja tarpeiden kautta saan kuitenkin kiinni lastenmuodin motiiveista, käytännöistä ja merkityksistä.

Lastenvaatevillityksen taloudellisia ja sosiaalisia ulottuvuuksia kuvastaa osaltaan median esittämät kertomukset, esimerkiksi kotihoidontuella toimeentuleva äiti kertoo lehtihaastattelussa tuhlaavansa joskus niin paljon lastenvaatteisiin, että seurauksena on huono omatunto. Hän kertoo käyttävänsä lastenvaateostokseen vain omia rahoja, ja karsivansa niiden eteen omia menojaan. Tämä ei tunnu uhraukselta, sillä lapselle ostaa mieluummin kuin itselle. Äidin mukaan puoliso osallistuu vain lapsen ulkovaatteiden ja kenkien hankintaan, lastenvaatteisiin liittyvä rahankäyttö on hänen mukaansa perheessä riidan aihe.²⁷

Lastenvaatteiden aiheuttama velkaantuminen nousi otsikoihin, kun äidit kertoivat siitä keskustelupalstoilla sekä blogeissa ja media tarttui aiheeseen. Yhdessä haastattelussa äiti kertoo, että piilotteli mieheltään postin tuomia lastenvaatepaketteja. Hänen mukaansa lastenvaatteiden ympärille rakennettu ostohype yllyttää ostamaan silloinkin, kun vaatteelle ei olisi tarvetta tai siihen ei olisi varaa.²⁸ Lastenvaatteisiin tuhlaaminen on aiheuttanut haastattelun äidille paitsi taloudellisia, myös sosiaalisia ristiriitoja: äitikavereissa ei ole merkkifanittajia, joten vertaistukea pitää etsiä internetistä, joskus nolottaa viedä päiväkotiin merkkivaatteisiin puettua lasta ja isovanhemmatkaan eivät ymmärrä harrastusta.²⁹

Vertaistuki internetin kautta on harrastuksen kuin harrastuksen kohdalla tätä päivää. Edellä esitetyt esimerkit vahvistivat ajatusta katsoa ilmiötä myös sukupuolen näkökulmasta. Sukupuolten välillä on todettu eroja suhteessa kulutukseen. Shoppailu

²⁷ Arosilta 2013.

²⁸ Aarnio 2017.

²⁹ Arosilta 2013.

on nais- ja tyttökuultuurissa sekä sosiaalinen että esteettinen kokemus ja tiedetään myös, että tytöt harrastavat shoppailua pienestä pitäen poikia enemmän. Toisaalta tytöt ovat kulutusasenteiltaan poikia eettisempiä ja ympäristötietoisempia. Tyttöjen ja naisten kuluttaminen on myös suuremman kontrollin kohteena kuin poikien tai miesten kuluttaminen.³⁰

Lastenvaatemaailmassa isät ovat joko vetäytyneet syrjään, tai heidät on syrjäytetty. Tanskalaiseen kulutustutkimukseen haastatellut parisuhteessa elävät naiset kokivat olevansa yksin vastuussa vauvanvaatteiden hankinnasta. Sitä pidettiin luonnollisena ja isien mahdollinen osallistuminen herätti haastateltavissa lähinnä hilpeyttä.³¹ Olen havainnut asenteen myös sosiaalisen median lastenvaateaiheisissa keskusteluissa. Miehiä ei näy osallistujina ja puheenaiheiksi he päätyvät yleensä silloin, kun he ovat toimineet jollain tavalla moitittavasti tai huvittavasti, kun mies on esimerkiksi pessyt villavaatteen 60 asteessa ja pilannut sen tai vaatettanut lapsen hassulla tavalla päiväkotiiin. Internetin vanhemmuuden vertaissivuja tutkiessa on huomattu, että ne ylläpitävät perinteisiä sukupuolirooleja ja sukupuolten välinen epätasa-arvo ei pelkästään siirry internetiin, vaan voi jopa vahvistua siellä³². Ilmiö ei kuitenkaan rajoitu internetiin, sillä vaatteiden hankkiminen ja huolto vaatii konkreettisesti rahaa ja aikaa. Roivainen toteaa väitöskirjassa, että miesten ja isien vähäinen osallistuminen lastenvaatteiden valintaan ja huoltoon on ongelmallista paitsi vanhempien välisen tasa-arvon, myös lasten kannalta. Jos naiset määrittelevät voimakkaasti lastenvaatteisiin liittyvää kulttuuria, ajautuvat paitsi miehet, myös pojat epätasa-arvoiseen asemaan.³³

Yhteiskunnan arvot heijastelevat lastenvaatekäytänteisiin. Suomessa on juuri käyty keskustelua kaikille syntyneille lapsille tarjottavan äitiyspakkauksen nimestä. Keskustelun herättäjänä toimi se, että nykyisen nimen katsotaan viittaavan pakkauksen

³⁰ Wilska 2006, 39-40.

³¹ Andersen & Sorensen & Kjaer 2007, 97.

³² O'Connor & Madge 2004, 364-365.

³³ Roivainen 2016, 289.

saajaksi äidin, vaikka se on tarkoitettu koko perheelle. Pakkaukselle etsittiin kyselyn avulla uusia nimiehdotuksia. Lähes 60% liki 30 000 vastaajasta halusi kuitenkin säilyttää vanhan nimen. Peruspalveluministeri katsoi tuloksen kertovan, että aika ei ole kypsä pakkauksen nimen muutokselle. Kelan kielenhuoltajan mukaan äitiyspakkaus ei ole nimenä ongelmaton, mutta äitiyspakkauksen historia vaikuttaa siihen miksi nimi tahdotaan säilyttää.³⁴ Kyse voi olla myös siitä, että perinteiset arvot vaikuttavat edelleen asenteiden taustalla.

Lastentarvikemarkkinoiden voimakas kasvu voidaan nähdä ristiriitaisena, sillä perinteisesti juuri lapsuus on haluttu pitää vapaana kaupallisuudesta. Lastentarvikkeissa on kuitenkin kyse vanhempien kulutuksesta, vaikka kohteena onkin lapsi. Norjassa tehty tutkimus osoittaa, että lastentarvikkeiden ja vaatteiden kulutusta ei tapahdu vanhempien moraalisesta kuluttamisesta huolimatta, vaan juuri siksi. Lastentarvikemarkkinat perustuvat vanhempien tarpeeseen suojella, tukea ja kasvattaa lapsia. Arvot kuten empatia ja hoito saavat kulutustuotteissa konkreettisen, näkyvän muodon. Vauvojen ja pienten lasten riippuvuus vanhemmista tekee heistä ihanteellisia sijaiskulutuksen kohteita.³⁵

Aalto-yliopiston muodin tutkimuksen professori Annamari Vänskä on todennut, että lapsi on ikään kuin vanhempiensa näyteikkuna, lapsen ulkomuodon kautta vanhemmat voivat näyttää huolenpitoaan, hyvää vanhemmuuttaan ja perheen arvoja ja arvostuksia.³⁶ Kulutustutkija, taloussosiologian professori Wilska esitti vuonna 2013, että ilmiö kertoo äitien identiteetin laajentumisesta – äiti viestii omaa identiteettiään lapsen välityksellä. Hän viittasi myös tämän ajan äitiysihanteisiin sekä sijaiskulutuksen teoriaan toteamalla, että äitiyden imagoon ei kuulu shoppailu, mutta jos kulutuksen kohteena on vauva, äidin shoppailu muuttuu hyväksyttäväksi.³⁷

³⁴ *Äitiyspakkauksen nimi säilyy ennallaan...*, 2018.

³⁵ Brusdal & Frønes 2013, 159-160.

³⁶ *Lapset – Vanhempien pikku edustajat*, 2017.

³⁷ Varmavuori 2013.

Moraali ja talous kytkeytyvät myös vaatteiden kierrätyksessä. Lastenvaatteiden kierrätys ja vaatteiden poikkeuksellisen hyvä jälleenmyyntiarvo on noussut lehtiotsikoihin usein viimevuosina. Vaatteesta voi saada kirppiksellä rahat takaisin tai jopa tienata, eli saada enemmän kuin on siitä uutena maksanut. Eräs äiti toteaa haastattelussa, että lastenvaatteissa on kiinni paljon rahaa, mutta hän ei silti puhuisi sijoituksesta vaan rakkaudesta.³⁸ Kyse on usein harrastuksesta, ja kirppiksillä tehtyyn kauppaan liitetään muitakin hyötyjä kuin rahallinen. Palvelujen ja kaupan professori Hannu Saarijärvi on esittänyt, että taustalla vaikuttaa tavaraähky ja ympäristötietouden lisääntyminen. Hänen mukaansa vertaiskaupasta ostamiseen voidaan tulevaisuudessa liittää entistä vahvemmin valistuneen kuluttajan merkki.³⁹

Olen edellä pyrkinyt hahmottelemaan lastenvaatteeseen liittyvää maailmaa. Pelkästään sosiaalisen median kuvia katsomalla tai muotiblogeja selaamalla voisi pohdita, millainen suhde virtuaalisessa tilassa esitetyillä designvauvoilla ja stailatuilla taaperoilla on todellisuuteen. Virtuaalisen maailman yhteyttä todelliseen on myös kritisoitu. Otan kuitenkin lähtökohdaksi sen, että tänä päivänä ymmärretään, että sosiaalisen median kuvasto ei kerro suoraan perheiden arjesta, vanhemmuudesta tai elämästä, mutta niillä on silti yhteys todellisuuteen. Lastenvaatteet esineinä edellyttävät monenlaista arjen toimintaa. Niitä ostetaan, myydään, kierrätetään, käytetään, pestään, silitetään, kerätään lattialta, järjestetään kaappiin, lajitellaan varastoon, puetaan, riisutaan ja katsotaan. Vaatettamiseen liittyvien toimien lisäksi muodikas lapsi edellyttää lisäresursseja. Muodin seuraaminen sekä sen osoittaminen että seuraa muotia edellyttävät ajankäyttöä, tietoa, osaamista ja taloudellista panosta. Motivaation lähteitä on helppo arvailla, kun seuraa esimerkiksi Instagram-sivustoja ja muotiblogeja: itsensä ilmaisemisen ilo ja esteettinen mielihyvä tulvii kuvien välityksellä katsojalle asti. On silti paljon kysymyksiä, joihin ei kuvia katsomalla löydy vastauksia. Näitä teemoja on mahdollista tarkastella erilaisten kulutukseen käytettävien pääomien kautta.

³⁸ ”Kuulostaahan tämä vähän sekopäiseltä”..., 2016.

³⁹ *Nettikirpputorit kasvattavat vertaiskaupan...*, 2016

Bourdieuun makuteoriassa ihmisillä on erilaisia yksilöllisiä pääomia, niihin kuuluvat taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma.⁴⁰ Lastenvaatekulutuksessa on lisäksi mukana moraalinen pääoma. Se on vahvasti symbolinen ja kytköksissä paitsi kulttuurillisiin ihanteisiin, myös äitiyden ideologiaan.⁴¹ Tutkimuksessani pääomat eivät ole taloudellista pääomaa lukuun ottamatta vain äidin resursseja, vaan myös motivaatiotekijöitä. Kulttuuri, sosiaaliset tekijät ja moraali ovat sekä väline toimintaan että syy siihen.

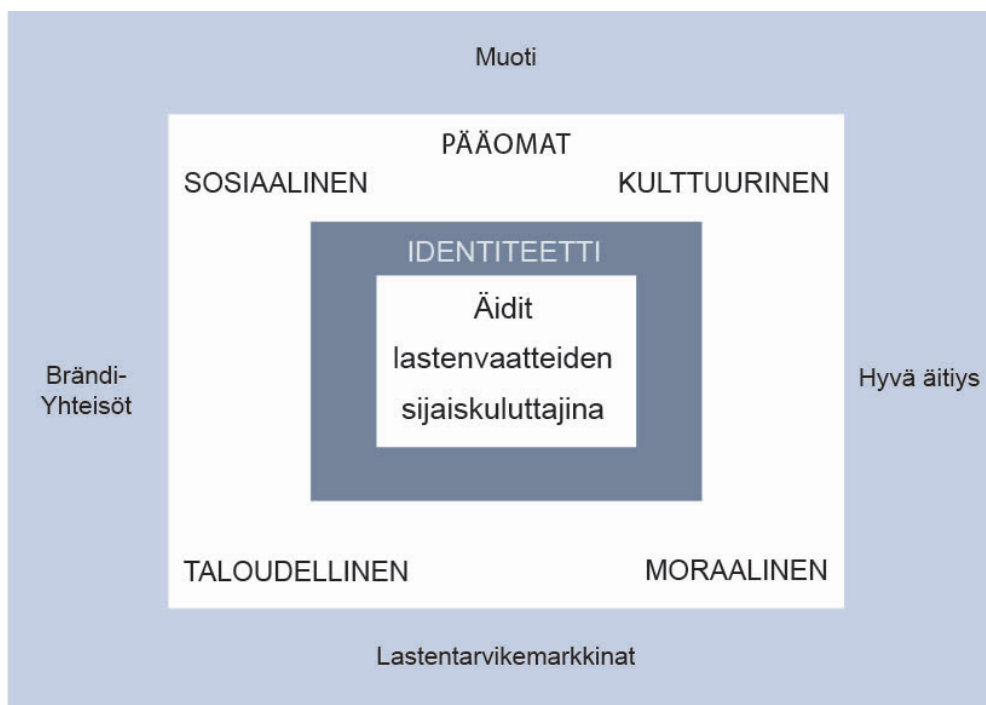
Veblenin teoria sijaiskuluttamisesta kuvaa välillisesti tapahtuvaa kulutusta, jossa esimerkiksi näyttävästi kuluttava ja koristautuva vaimo on toiminut miehen varallisuuden sekä statuksen ilmentäjänä.⁴² Vaikka äitien kulutuksen kohteena ovat lapset, kulutuksen motiivina on rakentaa äidin omaa identiteettiä ja tehdä siitä näkyvä muille, sekä kuulua sen kautta yhteisöön. Sijaiskuluttamisen teoria on näin ollen tutkimukseni keskiössä. Havainnollistan käsitteiden rakennelmaa viitekehyyksessä, kuvio 1.

Tutkimuskysymykseni on: Mitä ovat tämän päivän lastenmuodin sosiaaliset, kulttuuriset, moraaliset ja taloudelliset merkitykset?

⁴⁰ Bourdieu 1984, 114.

⁴¹ Brusdal & Frønes 2013, 159.

⁴² Veblen (1899) 2002, 48.



Kuvio 1 Viitekehyksen keskiössä on äidit sijaiskuluttajina ja identiteetin rakentajina Veblenin ([1899] 2002) teoriaa soveltaen. Neljä pääomaa pohjaavat Bourdieun (1984) makuteoriaan. Uloimmalla kehällä on muita tämän tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Kallioharju 2018.

Lähestyn sosiaalisia merkityksiä internetin brändiyhteisöjen kautta ja tarkastelen millaista on niiden yhteisöllisyys ja toiminta. Kulttuurisia merkityksiä katson muodin kautta, millaisia ovat tämän päivän lastenmuodin tyyli-ihanteet ja keitä ovat esikuvat, sekä mistä vaikutteita saadaan. Moraalissa merkityksissä on myös kyse ihanteista, tarkastelen mitä ominaisuuksia lapsen vaatteelta toivotaan ja mitkä eivät ole toivottuja ja sitä, onko näillä yhteyttä tämän päivän äitiysihanteisiin. Taloudellisina merkityksinä tarkastelen, millä tavalla lastenvaatteiden harrastus on vaikuttanut perheen talouteen, tingitääkö perheissä esimerkiksi jostain muusta, jotta voidaan hankkia lapselle tietynlaisia vaatteita. Tarkastelen myös vanhempien välistä tasa-arvoa sekä rahan että muiden lastenvaateen vaatimien resurssien puitteissa. Aihepiiri on laaja ja tavoite on luoda kattava kuva ilmiöstä.

1.3 Tutkimuksen rakenne ja kulku

Tutkimukseni etsii vastausta kysymykseen, mitä ovat ajankohtaisen lastenmuoti-ilmiön sosiaaliset, kulttuuriset, moraaliset ja taloudelliset merkitykset. Tarkastelen aihetta kuluttajien, eli lasten vanhempien näkökulmasta.

Luvussa 2. *Yksilönä yhteisössä* käydään läpi teoriaa, jonka avulla rakennan tutkimukseni. Keskeinen on yksilön identiteetti ja sen suhde yhteisöön. Kulutuksella on merkittävä rooli tämän päivän identiteettityössä. Muoti on tutkimuksen avainkäsite ja avaan, millä tavalla se on sekä tutkimuksen väline että kohde. Kulutuksen pääomat liittyvät sekä muodin että brändien kuluttamiseen. Lisäksi luvussa esitellään Veblenin teoria sijaiskuluttamisesta sekä siihen liittyvä moraalitalous. Moraalitalouden liittyä kulutuksen käsitteleminen sukupuolen näkökulmasta.

Luku 3. *Vanhemmuus ja kuluttaminen* käsittelee kuluttamiseen liittyviä arvoja ja ihanteita. Luvussa käsitellään ihanneäitiyden toteuttamista kuluttamalla, lastenmuotia osana moraalitaloutta, sosiaalista mediaa lastenmuodin kenttänä ja tämän päivän lastenvaateihanteita. Tarkastelen lastenvaatteiden kulutusta erityisesti pohjoismaissa tehtyjen tuoreimpien tutkimusten kautta. Lisäksi olen hyödyntänyt muutamaa suomalaista opinnäytetyötä, jotka käsittelevät aihetta.

Luvussa 4. *Merkitysten etsiminen kysymällä* esittelen aineiston keruussa käyttämäni kyselymenetelmän ja pohdin sen soveltuvuutta laadulliseen tutkimukseen. Esittelen kyselyssä käytettävän Webropol-ohjelman ja sen tekniset mahdollisuudet tai rajoitteet. Esittelen myös tutkimuksen kohderyhmän ja käyn läpi kyselyn laatimisen ja toteutuksen, eli sisällön ja ulkoasun rakentamisen. Kirjoitan myös käyttämäni menetelmien ja muiden tutkimuksessa tekemieni valintojeni luotettavuuden arvioimisesta.

Luku 5. *Muodin vaan ei muotin mukaan* sisältää tutkimuksen analyysin. Perustelen käyttämäni teoriaohjaavan sisällönanalyysin menetelmän ja kirjoitan auki analyysi-

prosessin. Luku jakaantuu viiteen alalukuun, joista ensimmäinen sisältää kyselyyn vastanneiden taustatietojen kuvailua ja neljä muuta alalukua käsittää varsinaisen analyysin.

Luvussa 6. rakennan johtopäätöksiä analyysistä. Vastaan tutkimuskysymykseen ja teen aineista tekemieni havaintojen kautta päätelmiä.

Luvussa 7. pohdin tuloksia, metodien valinnan onnistumista ja tulosten merkitsevyyttä. Kirjoitan myös mahdollisista tulevaisuuden tutkimustarpeista, joita työ on nostanut esiin.

2

yksilönä
yhteisössä

*Näe minut tässä, sitä toivoisin
Samat tarpeet lienee muillakin*

*Irina - Näe minut tässä
Albumilla Miten valmiiksi tullaan*

Ihmisellä on tarve tulla ei vain katsotuksi vaan myös nähdyksi. Kuluttaminen liittyy näihin tarpeisiin, sillä nykyisessä länsimaisessa kulutuskulttuurissa ihmiset rakentavat tuotevalintojen kautta itsestään tietynlaista katseen kohdetta. Visuaaliset ominaisuudet ovat siis tänä päivänä tärkeitä identiteetin rakennusaineita.⁴³

Ihmisen minäkäsitykseen sisältyy ihanneminä, jollainen yksilö toivoisi olevan, sekä velvollisuusminä, jonka kaltainen yksilön pitäisi omasta mielestään olla. Lisäksi on tiedostamattomia minäkäsityksiä, joita yksilö ei pysty kontrolloimaan.⁴⁴ Ihanneminästä voidaan käyttää termiä minäkuva, joka on kuva, jonka ihminen pyrkii välittämään muille.⁴⁵ Minäkäsitys voi laajeta myös yksilön ulkopuolelle, jolloin se sisältää tärkeiksi ja omaksi koettuja fyysisiä ympäristöjä, muita ihmisiä tai ihanteita.⁴⁶ Ajatus minuuden laajentumisesta toteutuu selkeästi kulutuskulttuurissa. Ihminen rakentaa ostamillaan esineillä ja tuotteilla itselleen näyttämön, jolla hän voi esittää minäkuvaansa ja kokea oman identiteettinsä.⁴⁷ Minäkäsityksessä ja identiteetissä ei siis ole kyse vain siitä millaiseksi yksilö kokee itsensä, vaan myös muiden arviot siitä, kuka ja millainen hän on.⁴⁸

Ihmisyys, identiteetti ja minuus ovat lähtökohtaisesti sosiaalisia sillä ne rakentuvat vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa.⁴⁹ Ihminen oppii ympäristöltään, miten

⁴³ Takala-Schreib 2016, 31.

⁴⁴ Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2015, 169-170.

⁴⁵ Takala-Schreib 2016, 134.

⁴⁶ Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2015, 169-170.

⁴⁷ Takala-Schreib 2016, 134-135.

⁴⁸ Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2015, 166-167.

⁴⁹ Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2015, 171.

maailmaa hahmotetaan ja jäsennetään. Ryhmä opettaa jäsenilleen tavat, tunteet ja moraalikäsitteet. Ihminen saa ikään kuin linssit joilla ymmärtää maailmaa. Nämä linssit eivät ole väline jonka läpi katsotaan, vaan minkä kautta ajatellaan.⁵⁰ Jotta maailma näyttäytyisi järkevänä ihminen pyrkii luokittelemaan ja kategorisoimaan ympäristöään. Luokittelu on välttämätöntä, jotta ihmiset pystyvät toimimaan yhteistyössä, kommunikoimaan ja ymmärtämään toisiaan.⁵¹

Termi sosiaalinen on muotoutunut latinan sanasta socius, ystävä tai kumppani, joka puolestaan on johdettu sanasta sequor, seurata. Yhteisöt rakentuvat yksilöiden välisistä läheisyyden, kuuluvuuden ja solidaarisuuden suhteista. Yhteisöjen keskiössä on ihmisten välinen sosiaalinen kanssakäyminen ja kommunikointi.⁵²

Maffesoli on esittänyt, että jos muoti on pyrkimystä yhdenmukaisuuteen, kommunikaatiossa on kyse yhteen kokoavasta ilmapiiristä, joka havaitaan ajattelun sekä olemisen tavoissa, pukeutumisessa ja elehtimisessä. Voidaan puhua maailman muodiksi tulemisesta. Hänen mukaansa kommunikointi on sen hyväksikäyttämistä, mikä on yhteistä ja esteettinen tyyli käyttää hyväkseen massakommunikaation välineitä.⁵³ Muoti ja tyyli ovat symbolisten tasojen sekä kommunikatiivisten välineiden käyttöä ja ne liittyvät statuksen ja identiteetin ilmaisuun ja yhteisön sisäisten suhteiden muotoiluun.⁵⁴

Muoti ja tyyli ovat käsitteinä läheisiä. Niiden eroa voidaan kuvailla esimerkiksi siten, että kaikki pukeutuminen ja vaatetus edustaa jotain tyyliä, mutta kaikki pukeutumistyyliä tai vaatteet eivät ole muotia.⁵⁵ Ero voidaan nähdä myös siten, että yksilön tyyli on hänen pysyvä olemus, jota ilmennetään vaihtelevilla muodeilla.⁵⁶ Tyyliin liittyy

⁵⁰ Chayko 2002, 22.

⁵¹ Chayko 2002, 27.

⁵² Fornäs 1998, 76.

⁵³ Maffesoli 1995, 95-96.

⁵⁴ Fornäs 1998, 76.

⁵⁵ Barnard 1996, 9.

⁵⁶ Koskennurmi-Sivonen 2012b, 61.

myös käsite elämäntyyli, jota ihminen rakentaa päivittäisillä valinnoillaan, esimerkiksi sillä, mitä syö tai miten pukeutuu. Elämäntyyli on suhteellisen pysyvä ja kiinteä, mutta kykenevä myös muuttumaan.⁵⁷

Pukeutumisen rooli identiteetin ilmaisuna on tänä päivänä vahva. Kun perinteiset kulttuuriset yhteisöt ovat löysänneet otettaan jäsentensä pukeutumisesta, yksilöt joutuvat tai saavat ottaa siitä vastuuta enemmän kuin ennen. Toiset hoitavat tehtävän mahdollisimman pienellä vaivalla, mutta toisille identiteetin rakentaminen pukeutumisen avulla on jatkuva projekti.⁵⁸ Koskennurmi-Sivonen tiivistää Simmelin esittämiä ajatuksia siten, että muoti antaa mahdollisuuden tuoda itseään esiin ja erottautua muista, mutta myös mahdollisuuden naamioitua sen yhtenäistävän muodon taakse. Identiteetti on parhaimmillaan sitä, että on oma itsensä ja muiden tunnustama.⁵⁹ Muodin kautta ihminen voi kokeilla erilaisia identiteettejä. Ihmisen minuus voi säilyä suhteellisen muuttumattomana siitä huolimatta, että pukeutumisi-identiteetit muuttuvat.⁶⁰

Koskennurmi-Sivosen mukaan yksilön ulkonäön ja identiteetin suhdetta yhteisöön on kuvattu usein peilivertauksella. Ihminen katsoo itseään kuvitteellisesta tai todellisesta peilistä ja käsitys omasta ulkonäöstä perustuu heijastearvioon, jonka hän saa omien silmiensä ja oletettujen toisten silmien kautta. Käsitys muodostuu kolmesta vaiheesta: kuvitelmat siitä, miten ulkonäkö vaikuttaa toisiin sekä kuvitelmat siitä millaisen arvion toiset siitä antavat ja omien tunteiden kokeminen, esimerkiksi ylpeyden tai nöyryytyksen tunne.⁶¹ Kun esimerkiksi Vänskä on todennut, että nykyvanhemmat eivät rakenna pelkästään omalla kulutukseen ja valinnoillaan mielikuvaa siitä keitä he ovat, vaan he esittävät minuuttaan lapsille hankituilla muotivaatteilla,⁶²

⁵⁷ Giddens 1991, 80-81.

⁵⁸ Koskennurmi-Sivonen 2012a, 13.

⁵⁹ Koskennurmi-Sivonen 2012b, 48.

⁶⁰ Koskennurmi-Sivonen 2012b, 61.

⁶¹ Koskennurmi-Sivonen 2012c, 75.

⁶² Vänskä 2012, 64.

on varmaan perusteltua jatkaa peilivertausta niin, että lapsi toimii äidin ”identiteettipeilin osana”. Se miten äiti kokee lapsensa ulkonäön ja miten hän arvioi muiden sen kokevan, vaikuttavat äidin identiteettiin.

Kulttuurinen käytäntö, kuten muoti tai tyyli, on aina myös sosiaalinen käytäntö, se on yhteistä merkitysten tuottamista, joka rakentuu yksilöiden välisestä yhteistyöstä ja normatiivisista säännöistä.⁶³ Sosiaalisia suhteita säädellään usein erilaisilla kirjoittamattomilla säännöillä ja sitoumuksilla, joita voidaan muotoilla uudelleen neuvottelemalla. Esteettiset käytännöt toimivat usein sosiaalisten suhteiden ja identiteettien neuvotteluprosesseina.⁶⁴

Ihmiskunnan historian kuluessa yhteisöt ovat muokkaantuneet vastaamaan ajan tarpeisiin.⁶⁵ On esitetty, että tänä päivänä ihmiset muodostavat yhteisöjen sijaan verkostoja, yhteisöjä löyhempiä vuorovaikutusjärjestelmiä. Siinä missä yhteisöllisyys on perustunut yhteisen tarinan jakamiseen, verkostososiaalisuus perustuu tiedon vaihtamiseen.⁶⁶ Perinteinen tarinankerronta on vaihtunut brändien kertomiin tarinoihin, joiden varaan nykyihminen rakentaa identiteettiä.⁶⁷

Sosiaalisten siteiden ja yhteisöjen syntyminen ei edellytä kasvokkaista kommunikointia tai henkilökohtaista tuntemista. Ihmiset kokevat asioita paitsi fyysisesti myös henkisesti. Ihminen voi samaistua sekä tuntea vahvaa yhteenkuuluvuutta fiktiiviseen hahmoon, kuten kirjan päähenkilöön tai tv-sarjan sankariin, tai todelliseen mutta saavuttamattomaan henkilöön, kuten julkkikseen.⁶⁸ Samaistumisesta muihin ihmisiin tai ihmisryhmiin syntyy niin kutsuttu sosiaalinen identiteetti.⁶⁹ Sen rakentuminen edellyttää, että ihmiset luokittelevat ryhmiä sisäryhmiksi, joihin kuuluvat ja

⁶³ Fornäs 1998, 77.

⁶⁴ Fornäs 1998, 78.

⁶⁵ Lehtonen 1990, 110.

⁶⁶ Wittel 2001, 51.

⁶⁷ Holt 2003.

⁶⁸ Chayko 2002, 36, 57-58, 39-40.

⁶⁹ Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2015, 169-170.

ulkoryhmiksi, joihin he eivät kuulu. Sosiaalinen identiteetti koostuu ryhmäjäsenyyksistä sekä arvoista ja merkityksistä, joita yksilö näihin liittää.⁷⁰

Ryhmäjäsenyys on erityisen tärkeä silloin, kun yksilö on epävarma identiteetistään, siitä ”kuka hän on”.⁷¹ Ihminen etsii muista ihmisistä tuttuutta ja samankaltaisuutta. Joidenkin ihmisten välillä voi syntyä nopeasti tunne yhteenkuuluvuudesta ja muodostua sosiaalinen side, tästä käytetään kuvausta olla samalla ”aaltopituudella”. Kun se tapahtuu ryhmässä, tunne voi olla voimakas.⁷²

Nykypäivänä sosiaalisten suhteiden laatua ei ole järkevää mitata sen mukaan tapahtuuko kanssakäyminen kasvokkain vai teknologian välityksellä. Molemmat ovat osa modernia sosiaalista elämää ja toisaalta kaikki kanssakäyminen tapahtuu tavallaan välitteisesti – puhuminenkin on tekniikkaa, jonka välityksellä kommunikoidaan.⁷³ Samoin perustein on esitetty, että ei ole mielekasta jakaa yhteisöjä sen mukaan, muodostuvatko ne oikeassa elämässä vai virtuaalisesti. Verkossa tapahtuva yhteisöllisyys ei ole muusta elämästä erillistä ja pohjimmiltaan kaikki yhteisöt ovat virtuaalisia, sillä ne perustuvat kuvitelluille merkityksille, joita tuotetaan kommunikoidamalla.⁷⁴

Sen sijaan, että luokiteltaisiin suhteita sen mukaan, miten kommunikointi tapahtuu, on järkevämpää luokitella niitä suhteiden syvyyden ja sitoutumisen asteen mukaan. Sosiaaliset siteet voidaan jakaa heikkoihin ja vahvempiin. Heikommissa siteissä suhde ei ole kovin merkityksellinen. Motiivina kanssakäymiseen voi olla hauskanpito, ajanviete, tai tiedonetsintä. Vahvojen ja merkityksellisten sosiaalisten siteiden syntyminen on todennäköisempää, jos suhteessa on yhdistävä tekijä, joka liittyy jokapäiväiseen elämään, kuten perheeseen, työhön, kiinnostuksen kohteisiin tai

⁷⁰ Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2015, 182-183.

⁷¹ Helkama, Myllyniemi & Liebkind 2015, 268.

⁷² Chayko 2002, 66.

⁷³ Chayko 2002, 157.

⁷⁴ Tuomi 2005, 158-159.

harrastuksiin. Yhteisöt voivat tukea ja suojella jäseniään.⁷⁵ Kun sosiaalinen side on erityisen vahva, läheinen ja syvä, sekä siihen liittyy paljon tunteita, puhutaan intiimistä suhteesta.⁷⁶

Maffesolin mukaan perinteiset yhteisöt ovat korvautuneet erilaisilla vapaavalintaisilla kulutus-, harrastus- tai elämäntapayhteisöillä, joita hän nimittää heimoiksi.⁷⁷ Kuluttajaheimot ovat viiteryhmiä jotka ohjaavat kulutuksen suuntaa. Ihminen voi kuulua samaan aikaan useampaan kuluttajaheimoon.⁷⁸

Tänä päivänä internetistä on helppo löytää samantyylisten ihmisten yhteisöjä. Sosiaalisessa mediassa on lastenvaateaiheisia heimoja, jotka muodostuvat tietyn brändin tai tyylin ympärille. Mattila jakaa brändiryhmät niin, että on laajempia tyyliyhteisöjä ja niiden sisällä erikoistuneempia merkkiyhteisöjä.⁷⁹ Käytän tutkimuksessani sekä merkki-, että tyyliyhteisöistä nimitystä brändiyhteisöt. Esimerkiksi Mini Rodin -lastenvaatebrändin faneista käytetään, ja he voivat myös itse käyttää itsestään nimitystä *rodinisti*, jolloin puhuttaisiin Mattilan mukaan merkkiyhteisöstä, mutta toisaalta lastenmuodista kiinnostuneet ylipäättään tunnistavat toisensa ja muodostavat tyyliyhteisön, jossa olennaista on kiinnostus merkkeihin. Symbolisilla muodoilla, kuten muoti ja tyyli, on kyky yhdistää ihmisiä ja luoda yhteisöjä. Toisaalta ne erottavat, luovat erilaisuutta ja rajoja ihmisten välille.⁸⁰

Kollektiivinen kuuluminen johonkin tai sisäinen itse ovat asioita, jotka eivät näyttäyty toisille suoraan. Ihmiset voivat osoittaa niitä ainoastaan merkkien ja symbolien välityksellä, niiden kautta ihmiset voivat viestiä keitä ovat ja millaisiksi tietoisesti tai salaa tahtoisivat tulla.⁸¹

⁷⁵ Chayko 2002, 102-105.

⁷⁶ Chayko 2002, 119.

⁷⁷ Maffesoli 1995, 8-9.

⁷⁸ Takala-Schreib 2016, 51.

⁷⁹ Mattila 2006, 50.

⁸⁰ Fornäs 1998, 77.

⁸¹ Fornäs 1998, 217.

2.1 Muoti tutkimuksen kohteena ja välineenä

Omiin havaintoihini perustuen tämän päivän lastenvaateilmiön keskeinen synnyttäjä ja ylläpitäjä on se, että kuluttajat ovat kohottaneet lastenvaatteet vaatetuksesta muodin statukseen. Tämä muuttaa tapoja, miten vaatteita kulutetaan ja mitä merkityksiä kuluttamiselle annetaan.

Lastenvaate on historiallisesti tarkasteltuna elänyt ajassa ja siinä on kulloinkin näkynyt samat vaikutteet kuin aikuisten muodissa. Huomaan tämän avatessani perhevalokuvien albumin. Mustavalkoiset valokuvat näyttävät miten äitini on lapsena pukeutunut minimekkoon, joka oli muodikas vaate 60-luvulla myös aikuisilla. Isosiskoni on itseäni sen verran vanhempi, että hän ehti kokemaan 70-luvun loppupuolen muodin, hänen vauvakuvissaan on yllään sinapinruskeaa sekä muita unisexvärejä ja Marimekkoraitaa niin vauvalla kuin vanhemmilla. Itse synnyin 80-luvulla ja omassa lapsuusajan vaatetuksessani on nähtävissä aikakauden tyyli leveine collegepaitoihin ja -housuihin.

Tämän päivän lastenvaateilmiö poikkeaa kuitenkin siten, että lastenmuodin merkitykset tunnustetaan avoimesti ja muodikkuus nostetaan arvoksi käytännöllisyyden rinnalle tai ohikin. Vänskän mukaan muodikas lapsuus on viimeisten vuosikymmenien ilmiö, 2000-luvulla lapsista on rakennettu muoti-ikoneita ja suunnannäyttäjiä⁸² ja ylipäätään vuosituhaten vaihteessa lapset ovat tulleet mukaan kulutuskulttuuriin täysivaltaisina ja näkyvinä jäseninä.⁸³ Samalla yhä nuoremmat lapset ja vauvat on ulotettu muodikkaan lapsuuden piiriin.⁸⁴

Muodin tutkimuksessa muoti voidaan määritellä esimerkiksi sosiaalisina sääntöinä, käytäntöinä, hierarkiana tai prosessina.⁸⁵ Kawamuran mukaan muoti on lisäarvo,

⁸² Vänskä 2012, 18.

⁸³ Vänskä 2012, 20-21.

⁸⁴ Vänskä 2012, 177-178.

⁸⁵ Kawamura 2005, 37.

jonka ihmiset liittävät mielikuvissaan ja uskomuksissaan vaatteisiin. Kuluttajat eivät osta vain vaatetta, vaan siihen liitettyä lisäarvoa, jota kutsutaan muodiksi. Muotia ei voi nähdä konkreettisesti vaatteessa, vaan se on näkymättömiä elementtejä, jotka on sisällytetty siihen.⁸⁶ Näin ollen hänen mukaansa muotia voidaan tutkia ilman visuaalista materiaalia tai vaatteita, vaatteet ovat konkretiaa ja materiaalia, mutta muoti aineetonta, abstraktia ja symbolista. Hän myöntää kuitenkin, että on vaikea erottaa vaatteita muodin tutkimuksesta, sillä vaatteet ja pukeutuminen ovat sitä materiaalia josta muoti muotoutuu. Se mikä on muotia, ilmenee vaatteiden kautta.⁸⁷ Koskennurmi-Sivosen mukaan pukeutumisen tutkimus on osoittanut, että vaatteella voi olla käytännöllinen ja esteettinen funktio, mutta samaan aikaan vaate voi kantaa merkityksiä itsensä ulkopuolelta ja viitata johonkin ei-materiaaliseen.⁸⁸ Hän kirjoittaa Barthesiin (1983) viitaten, että pohjimmiltaan syyt pukeutua käytännölliseltä vaikuttavaan vaatteeseen voivat olla kulttuurisia.⁸⁹

Kawamura on kehittänyt termin *fashionology* kuvaamaan muodin sosiologista tutkimusta, joka eroaa vaatetuksen tai pukeutumisen tutkimuksesta. Sen kautta voidaan tutkia muodin institutionaalisia rakenteita ja käytäntöjä. Se on myös kiinnostunut siitä prosessista, mikä ihmisten mielissä muuttaa vaatekappaleita muodiksi. Tavat miten muotia tuotetaan, omaksutaan ja kulutetaan ovat hänen mukaansa erilaisia kuin vaatteiden tuottamisen, omaksumisen tai kuluttamisen tavat. Sosiologinen näkökulma muotiin purkaa myyttiä siitä, että muoti lähtisi yksittäisen suunnittelijan visioista tai kynästä. Vaatteesta tai tavasta pukeutua tulee muotia vasta kun se on laajasti omaksuttu ja yleisesti tunnistettavissa muodiksi.⁹⁰

Suunnittelijoilla on tärkeä rooli muodin systeemissä, mutta sen lisäksi Kawamura korostaa muodin sosiaalista luonnetta. Muoti on ideologia, joka koostuu myyteis-

⁸⁶ Kawamura 2005, 4.

⁸⁷ Kawamura 2005, 1.

⁸⁸ Koskennurmi-Sivonen 2012b, 37.

⁸⁹ Koskennurmi-Sivonen 2012b, 46.

⁹⁰ Kawamura 2005, 1-2.

tä, uskomuksista, asenteista ja mielipiteistä, jotka voivat enemmän tai vähemmän liittyä toisiinsa. Suunnittelijan tehtävä ei ole niinkään luoda esteettisiä tyylejä vaan tulkita näitä abstrakteja ideologioita ja tehdä niitä näkyväksi. Suunnittelijat eivät toimi yksinään, vaan yhteistyössä muiden muodin ammattilaisten kanssa.⁹¹ Muoti on uskomusten ja ideologian tuottamista, mutta myöskin kuluttamista. Muodin tuottaminen ja kuluttaminen ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa.⁹²

Vänskän mukaan sukupuolirooleilla on ollut merkittävä rooli länsimaisen muodin syntyhistoriassa. Naisten ja miesten vaatetus eriytyi 1700-1800 luvulla ja tällöin tulivat voimaan erilaiset sukupuoleen perustuvat pukeutumiskoodit. Luokan ohella sukupuolesta tuli erotteleva tekijä ihmisten kesken. Uusi luokka- ja sukupuolijärjestys muodostui vähitellen sellaiseksi, että omaa paikkaansa tuli osoittaa jatkuvasti erilaisin keinoin. Ihmiset alkoivat määritellä omaa sosiaalista ja sukupuolitettua identiteettiään ja sen kautta paikkaansa maailmassa.⁹³

Sukupuolen ilmaisun ja siihen liittyvän seksuaalisuuden teemat kytkeytyvät myös lasten muotiin. Vänskä kirjoittaa, että vauvojen lisääntynyt näkyvyys muotimainoksissa voi olla seurausta siitä, että kulutuskulttuuri pyrkii laajentumaan kohti uusia elämäntilanteita. Toisaalta kysymys on pyrkimyksestä tuotteistaa vauvuus luokittelemalla se helposti lokeroitaviin stereotyyppisiin sukupuoliasetelmiin. Pienet vauvat esitetään muotimainonnassa heteroseksuaalisina pikkuaikuisina. Vauvan ulkonäöstä on vaikea päätellä sukupuolta, joten mainoskuvissa sukupuolta korostetaan vaatteilla ja tuotetaan rooleilla, esimerkiksi niin että tyttövauva esitetään usein katseen kohteena ja poikavauva aktiivisena toimijana.⁹⁴ Lapsuuden viattomuuden ideologiassa lapsuus nähdään ei-seksuaalisena, mutta mainoskuvissa se kuitenkin esitetään heteroseksuaalisuutena.⁹⁵

⁹¹ Kawamura 2005, 43, 57.

⁹² Kawamura 2005, 88-89.

⁹³ Vänskä 2012, 172.

⁹⁴ Vänskä 2012, 177-178.

⁹⁵ Vänskä 2012, 181.

Vänskä korostaa kuvallisuuden merkitystä muodissa. Muotia levitetään kuluttajille visuaalisten medioiden avulla ja muotikuvien kuluttaminen voi olla tärkeämpi osa muotia kuin vaatteiden ostaminen. Muodin muuttuminen kuviksi ja visuaalisiksi elementeiksi on hänen mukaansa tuonut huippumuodin lähelle tavallisia kuluttajia.⁹⁶

Muodilla on yksilön näkökulmasta useita tehtäviä. Barnard on koonnut yhteen vaatetuksen ja muodin tehtäviä ja hänen mukaansa niitä ovat mm. suojaaminen, häpeämättömyys ja puoleensavetävyys, kommunikointi, yksilöllisyyden ilmaisu, sosiaalisen arvon ja statuksen osoittaminen, sekä taloudellisen aseman osoittaminen.⁹⁷ Kun äiti sijaiskuluttaa lapsen vaatetukseen, edellä kuvatut pukeutumisen merkitykset ovat kahdessa kerroksessa. Toisaalta kyse on pyrkimyksestä lapsen suojaamiseen ja lapsen esittämiseen ”tietyssä valossa” yms., mutta toisaalta myös äidin arvojen ja asenteiden ilmaisemisesta.

Sen lisäksi, *mitä muoti on*, on oleellista kysyä, mistä muoti syntyy ja kuka sen määrittelee. Kawamuran mukaan muodin systeemi luo symbolisia rajoja muodikkaan ja ei-muodikkaan välille sekä määrittelee, millaista on vallitseva esteettinen maku. Tässä ovat mukana muodin tuottajat, suunnittelijat ja muut ammattilaiset, sekä niin kutsutut muodin portinvartijat. Perinteisesti medialla ja muotitoimittajilla on ollut merkittävä rooli muodin määrittelyssä, he ovat välittäneet kuluttajille informaatiota muodikkaista vaatteista, väreistä, muodoista ja ihmisistä. Media on nostanut uusia suunnittelijoita tunnetuksi.⁹⁸ Myös muotinäytöksillä on perinteisesti ollut vaikutusvaltaa. Brändeille näytökset ovat kaupallisesti tärkeitä, niiden kautta tehdään myyntiä jälleenmyyjille, mutta julkinen näkyminen myös kuluttajille on tärkeää.⁹⁹

Viihdeteollisuus voi mainoksien, elokuvien, television, musiikin, aikakauslehtien ja julkkiksista kertovan uutisoinnin kautta toimia lähteenä uusille kulttuurisille vai-

⁹⁶ Vänskä 2012, 22.

⁹⁷ Barnard 1996, 47-62.

⁹⁸ Kawamura 2005, 73, 79, 80-81.

⁹⁹ Kawamura 2005, 84.

kutuille. Kuluttajat saattavat epäillä julkkisten merkitystä muotivaikuttajina, suhde viihteen kuluttajien ja julkkisten välillä on psykologisesti yhtä monimutkainen kuin mikä tahansa muukin ihmisten välinen suhde. Roolimalleina ja erilaisten ihanteiden edustajina julkkiksilla voi kuitenkin olla vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen.¹⁰⁰

Postmoderni aika on muuttanut kuluttajien roolia muodin määrittelyssä. Kuluttajat eivät ole enää passiivisia ”muodin uhreja”, jotka tyytyvät jäljittelemään esikuvien- sa vaatetusta, vaan ihmiset valitsevat oman tyylinsä elämäntyylistään ja identiteet- tistään käsin. Postmoderni kuluttaja on aktiivinen muodin kehittäjä, jolle muoti on valinta. Kuluttajan oletetaan ilmentävän yksilöllisyyttään lukuisilla valinnoilla, joita hänen on myös mahdollista tehdä.¹⁰¹

Innovaation, kuten uudenlaisen muotivaatteen käyttöönottoon ensimmäisten jou- kossa ennen valtavirtaa, liittyy kuluttajan näkökulmasta riskejä, joita hän punnit- see. Riski voi olla taloudellinen, kalliin tuotteen hankkiminen voi rajoittaa mahdol- lisuuksia muiden tuotteiden hankintaan, tai uutuuden hinta voi laskea myöhemmin ja odottamalla olisi saanut edullisemmin. Riskejä sisältyy myös uutuustuotteeseen itsessään, esimerkiksi, että siihen kyllästyy pian tai se ei vastaakaan odotuksia.¹⁰² Lisäksi on olemassa sosiaalinen riski siitä, että kuluttajan ympäristö/yhteisö ei ar- vosta uutuutta.¹⁰³

Toisilla ihmisillä on halua, kykyä ja mahdollisuuksia ottaa uutuuksia käyttöön en- simmäisten joukossa. Nämä ihmiset voidaan jakaa innovaattoreihin, pieneen jouk- koon edelläkävijöitä ja niin kutsuttuihin mielipidevaikuttajiin, joka edellistä laajem- pi joukko; he ovat ihmisiä vaikutusvaltaa sosiaalisessa ympäristössään.¹⁰⁴ Muodin mielipidevaikuttajat osaavat lukea ajanhenkeä ja ennakoida makujen muutosta, heillä on itsevarmuutta tehdä omat muotipäätökset ja vaikutusvaltaa sosiaalisessa

¹⁰⁰ Brannon 2010, 51.

¹⁰¹ Kawamura 2011, 123.

¹⁰² Venkatraman 1991, 60.

¹⁰³ Brannon 2010, 44.

¹⁰⁴ Brannon 2010, 48.

ryhmässään. Muotivaikuttajat ja heidän seuraajansa hyödyntävät usein samoja tiedonlähteitä muodin seuraamisessa ja trendien etsinnässä, mutta he eroavat siinä, että muotivaikuttajat ovat niistä kiinnostuneempia, hyödyntävät useampia lähteitä ja käyttävät trendien etsimiseen enemmän aikaa ja vaivaa.¹⁰⁵

Sosiaalinen media on muuttanut ja muuttaa muodin leviämistä tavoilla joita ei täysin vielä tunnistetakaan. Esimerkiksi ensimmäiset muotiblogit katsottiin amatöörien puuhasteluksi kun ne ilmaantuivat internettiin, mutta nykyään isotkin muotitalot näkevät suositut bloggaajat merkittävinä toimijoina ja muodin vaikuttajina.¹⁰⁶

2.2 Kulutuksen pääomat muotimaailmassa

Näkyvää kuluttamista rakennetaan kahdella tavalla, suhteessa itseilmaisuun ja toisaalta vuorovaikutuksellisessa suhteessa sosiokulttuurisen ympäristön kanssa¹⁰⁷. Nykyisessä kulutusyhteiskunnassa korostuu ajatus valinnanvapaudesta, ajatellaan että markkinat tarjoavat jokaiselle tavan kuluttaa omalla tavalla. Kulutukseen vaikuttavat kuitenkin monet rakennesosiologiset tekijät ja kulutusta tehdään erilaisten yksilöllisten resurssien ehdoilla.¹⁰⁸

Yksilöillä on erilaisia ominaisuuksia, taitoja sekä omaisuutta, joita voidaan nimittää termillä pääoma. Räsänen mukaan pääomien teoria on saanut alkunsa Marxin ajatuksesta, että taloudellinen pääoma on yksilölle sekä resurssi että toiminnallinen voimavara, mutta sosiologiassa kirjallisuudessa käytetään myös muita pääoman lajeja kuin taloudellinen.¹⁰⁹ Bourdieu yhdistää pääomat yhteiskunnallisiin luokkaja-

¹⁰⁵ Brannon 2010, 50.

¹⁰⁶ Mohr 2013, 18.

¹⁰⁷ Ekström 2007, 340.

¹⁰⁸ Räsänen 2008, 142-143.

¹⁰⁹ Räsänen 2014, 54-55.

koihin ja jakaa pääomat kolmeen lajiin: taloudellisiin, kulttuurisiin ja sosiaalisiin.¹¹⁰ Käytän tätä jaottelua omassa työssäni. Mattilan mukaan Bourdieun teoriassa taloudellinen pääoma on rahaa ja sen johdannaisia. Kulttuurista pääomaa edustavat yksilön maku, taidot ja tietämys. Sosiaalisen pääoma koostuu yksilön verkostoista, suhteista ja kyvyistä. Taloudelliset resurssit muodostavat rajoja merkkitarvikkeiden kulutukselle. Kulttuurinen ja sosiaalinen tietotaito auttaa valitsemaan oikeat brändit ja käyttämään niitä oikeissa yhteyksissä.¹¹¹ Vänskän mukaan kulttuurista pääomaa vaalitaan elämäntapavalinnoilla, muun muassa luksustuotteiden kuluttamisella. Vanhempien valinta pukea lapsi tietyn brändin vaatteisiin on boudrielaisittain ajateltuna merkki sekä taloudellisesta pääomasta että kulttuurisen pääoman, statuksen ja sosiaalisen arvon ilmaus.¹¹²

Pukeutuminen on inhimillistä ja kulttuurista toimintaa, siksi pukeutumisen merkkien ja niiden koodien käyttö edellyttää kulttuurin tuntemusta ja joskus erityistä kulttuurista herkkyyttä.¹¹³ Pukeutuminen on keskeinen ihmisten välinen merkkijärjestelmä. Esimerkiksi univormuissa ja tarkasti määritellyssä etikettipukeutumisessa sosiaalinen tulkinnan koodi on suhteellisen yksiselitteinen, muussa pukeutumisessa koodi perustuu neuvotteluun.¹¹⁴ Sosiaalinen koodi tekee mahdolliseksi erottautua massasta ja näyttäytyä yksilöllisenä kuluttajana. Kun riittävän moni on omaksunut koodin mukaisen pukeutumisen, se ei ole enää erottautumista vaan yhdenmukaisuutta. Yksilö, joka ei ole kykenevä omaksumaan koodia, sulkeutuu ulkopuolelle.¹¹⁵

Muodin avulla pyritään erottautumaan muista, mutta levitessään muoti johtaa yhteensulautumiseen.¹¹⁶ Muotivaatteiden teollinen massatuotanto on tarjonnut yhä

¹¹⁰ Bourdieu 1984, 114.

¹¹¹ Mattila 2006, 45.

¹¹² Vänskä 2012, 62-63.

¹¹³ Koskennurmi-Sivonen 2012b, 31.

¹¹⁴ Koskennurmi-Sivonen 2012c, 74-75.

¹¹⁵ Ekström 2007, 345.

¹¹⁶ Maffesoli 1995, 75.

laajemmalle ihmisjoukolla mahdollisuuden muodin kuluttamiseen. Ylellisyys menettää kuitenkin hohtonsa, kun se on kaikkien ulottuvilla. Tällöin ei jää tilaa haaveilulle eikä kateudelle. Brändäys on väline, jonka kautta voidaan nostaa joitakin tavaroita korkeampaan asemaan ja tehdä niistä vaikeammin saavutettavia.¹¹⁷ Kawamuran mukaan muoti tuottaa hierarkiaa lisäämällä vaatteisiin taloudellisia ja symbolisia arvoja, muuttaen näin vaatteita ylellisyystuotteiksi. Hänen mukaansa luksustuotteet ovat aina merkityksellisiä vain suhteessa ei-luksukseen, mutta modernissa yhteiskunnassa muodista on tullut demokraattisempaa, kuka tahansa voi hankkia muodikkaita vaatteita edullisesti.¹¹⁸ Luksus käsitteenä ei viittaa vain ylelliseen elämäntapaan tai elitistiseen kulutukseen, vaan sen voidaan nähdä perustuvan arvoihin, jotka liittyvät kokonaisvaltaiseen elämäntapaan ja hyvinvointiin.¹¹⁹

Korkeamman statuksen brändituotteiden kohdalla osaaminen on tärkeämpi arvo kuin omistaminen. Vaaditaan oikeanlainen sekä riittävä kulttuurinen ja sosiaalinen pääoma, jotta yksilö kykenee brändien tuntemiselle sekä tulkinalle, voidaankin puhua brändinlukutaidosta.¹²⁰

Kysyttäessä suomalaisten nuorten ajatuksia heidän pukeutumistyylistään tutkija sai useimmiten vastaukseksi halun olla ”basic”. Se mitä sana sisälsi, vaihteli kuitenkin erityisesti kaveriporukan mutta myös sukupuolen mukaan. Tietty perustyyli oli kuitenkin yhtenäinen oman ryhmän sisällä.¹²¹ Pukeutuminen on ryhmään sulautumista ja siitä hienovireistä erottautumista. Massabrändeistäkin rakentuu persoonallinen tyyli, kun niitä yhdistellään, ja taito yhdistellä on osoitus persoonallisuudesta sekä tyylietietoisuudesta. Nuorille tehdyssä tutkimuksessa todetaan, että brändit tarjoavat turvallisen tavan harjoittaa omanlaisuutta ja ilmaista omaa tyyliä. Kuten elintarvikkeilla voi olla joutsenmerkki tai avainlippu takaamassa laatua, logo toimii elämän-

¹¹⁷ Mattila 2006, 44.

¹¹⁸ Kawamura 2005, 55.

¹¹⁹ Uotila, Falin, Aula & Varanka 2005, 1.

¹²⁰ Mattila 2006, 51.

¹²¹ Mattila 2006, 46.

tyyliin liittyvien valintojen turvallisuuden takaajana. Brändien yhdistelmät muuntavat tavallisen tyylin omanlaisuudeksi ja tämä voi ratkaista muodin erottautumisen ja sulautumisen ristiriidan.¹²²

Kulutukseen pitkälle erikoistuneita ryhmiä leimaa asiantuntijuuden lisäksi usein sisänpäinlämpiävyys. Näiden ryhmien sisällä käydään jatkuvasti kamppailua, jonka välineinä ja lopputuloksina ovat kulttuuriset ja sosiaaliset pääomat. Kamppailu on ryhmän sisäistä eikä näyttyädy ulkopuolisille.¹²³ Toisaalta esteettiset käytännöt toimivat usein sosiaalisten suhteiden ja identiteettien neuvotteluprosesseina laajemmin kulttuurissa, kun keskustellaan esimerkiksi sukupuolirooleista¹²⁴, tämä liittyy esimerkiksi lastenvaateen kykyyn aiheuttaa mediakohuja.

Maku on esteettisten arvoasetelmien malli.¹²⁵ Fornäsin mukaan Bourdieu rajasi makukysymyksen turhan tiiviisti liittäessään sen luokkaan ja elämismuotoihin. Hänen mukaansa ihmiset käyttävät symbolisia muotoja tietoisesti tai tiedostamatta asemoidakseen itsensä suhteessa toisiin, mutta niillä on myös muita käyttöarvoja: sosiaalisten ryhmien kehittäminen sisäisen kanssakäymisen avulla, yksilöllisen identiteetin muodostaminen ja reflektointi, informaation välittäminen, maailmasta oppiminen, tai esteettisestä mielihyvästä nauttiminen. Näin ollen ei voida osoittaa yksinkertaista hierarkiaa, joka selittäisi makujen suuntaukset.¹²⁶

Nykypäivänä makumieltymyksiä ei voi yhdistää sosiaalisiin luokkiin, mutta yksilöllistyminen ei tarkoita, että kaikki kollektiivisuuden muodot katoisivat. Kun ihmiset pitävät makuaan puhtaan yksilöllisenä ja esteettisenä seikkana, toiminnassa on väärintunnistamisen periaate.¹²⁷ Jokainen ihminen luo oman ainutlaatuisen elämäntyylin, mutta ei koskaan eristyksissä muista. Yksilöllisetkin elämäntyylit ovat yhteis-

¹²² Mattila 2006, 49.

¹²³ Mattila 2006, 53.

¹²⁴ Fornäs 1998, 78.

¹²⁵ Fornäs 1998, 132.

¹²⁶ Fornäs 1998, 126.

¹²⁷ Fornäs 1998, 129.

ten käytäntöjen tulosta.¹²⁸ Hiearkisena järjestelmänä maut liittyvät siis aina valtaan, mutta toisaalta kulttuurista käytäntöä ei voi pelkistää vain haluksi valtaan, sillä sen motiivina ovat aina olleet emotionaaliset, leikkiin liittyvät ja ilmaisulliset intressit.¹²⁹

Mattila pohtii, käykö raha maun korvikkeeksi, tai voiko hienostunut tyyli paikata verkostojen puutteen ja toteaa, että brändi on taloudellisen, sosiaalisen ja kulttuurisen pääoman erityinen leikkauspiste. Brändit ovat niiden ulottuvilla, joiden taloudelliset mahdollisuudet ja kulttuuriset kyvyt ylittävät sen pisteen, jossa vain massatavaraan kuluttaminen on mahdollista. Merkit ovat edukseen silloin, kun on sekä mahdollisuus että taito valita. Ratkaisevaa on kyky lukea ja tulkita brändejä, ei brändi itse.¹³⁰

2.3 Sijaiskuluttaminen ja moraalitalous

Veblenin teoria sijaiskuluttamisesta pohjautuu näkyvään kuluttamiseen. Ihminen kuluttaa suojautuakseen puutteelta ja lisätäkseen elämänsä mukavuutta, mutta myös hakeakseen arvonantoa muiden silmissä. Tällöin on tärkeää, että kuluttaminen tehdään näyttävästi ja muiden nähden.¹³¹ Kulutushyödykkeiden omistaminen tuottaa kunniaa ja luo erilaisia jännitteitä kateutta herättävien vertailutilanteiden kautta.¹³² Sijaiskuluttamisesta on kyse silloin, kun kulutus tapahtuu välillisesti. Teoria on lähtenyt Veblenin tekemästä huomiosta, että näyttävästi kuluttava ja koristautuva vaimo on toiminut miehen varallisuuden ja statuksen ilmentäjänä.¹³³

Vaatteisiin kuluttaminen ilmentää hyvin näkyvää kuluttamista, sillä päälle puettuna vaatteet ovat nähtävillä ja voivat kertoa yhdellä silmäyksellä kantajansa varakkuu-

¹²⁸ Fornäs 1998, 139-140, 145.

¹²⁹ Fornäs 1998, 125.

¹³⁰ Mattila 2006, 54, 58.

¹³¹ Veblen (1899) 2002, 31.

¹³² Veblen (1899) 2002, 28.

¹³³ Veblen (1899) 2002, 48.

desta. Tästä syystä ihmiset ovat valmiita tinkimään monesta muusta kulutushyödykkeestä sijoittaakseen pukeutumiseensa ja toisaalta tinkimään myös mukavuudesta käyttääkseen muodin mukaisia vaatteita. Veblen käyttää termiä kerskakuluttaminen, mikä ei hänen mukaansa välttämättä tarkoita huomiota herättävää pukeutumista, vaan pukeutumisella pyritään täyttämään vallitsevat kulttuurilliset makukriteerit ja statusnormit.¹³⁴

Tänä päivänä lapset toimivat vanhempien sijaiskuluttamisen kohteina. Vauvojen ja pienten lapsien taloudellinen ja kulttuurinen riippuvuus vanhemmista tekee heistä ihanteellisia sijaiskulutuksen kohteita. Lapset ovat perheen arvojen ja statuksen visualisointeja.¹³⁵ Vänskä on todennut, että lasten huippumuodin kuluttamista voidaan tarkastella vebleniläisen sijaiskuluttamisen käsitteen kautta hedelmällisesti.¹³⁶

Kulutuksen merkitysten muodostumiseen vaikuttavat sosiaaliset suhteet, kulttuuriset uskomukset ja emotionaaliset siteet sekä yhtenä tekijänä myös sukupuolten ihanteet.¹³⁷ Sukupuolten välillä on osoitettu olevan eroja suhteessa materialismiin, näkyvään kerskakulutukseen ja heräteostoksiin. Karkeasti yleistäen miehet ovat materialistisempia ja taipuvaisempia näkyvään kulutukseen kuin naiset. Heille on yleisempää ajattelu, että materiaalilla on yhteys onnellisuuteen ja elämänlaatuun. Naiset taas ovat miehiä taipuvaisempia heräteostoksiin, he hankkivat miehiä todennäköisemmin asioita, joita eivät olleet harkinneet.¹³⁸ Heräteostoksen tekeminen on vähäisempää perheellisillä kuluttajilla verrattuna sinkkotalouksiin ja vanhemmilla ihmisillä verrattuna nuorempiin.¹³⁹ Toisaalta naiset ovat tutkimusten mukaan miehiä eettisempiä, vihreämpiä ja säästävämpiä kuluttajia. Naiset myös kontrolloivat kulutustaan ja tinkivät omasta kulutuksestaan läheistensä vuoksi miehiä useammin.

¹³⁴ Veblen 1899, 2002, 95.

¹³⁵ Brusdal & Frønes 2013, s.159.

¹³⁶ Vänskä 2012, 62.

¹³⁷ Thompson 1996, 403-404.

¹³⁸ Segal & Podoshen 2013. 195-196.

¹³⁹ Coley & Burgess 2003, 179-181.

Tytöt sosiaalistuvat jo varhain kulutuksellaan hoivaajiksi ja he tottuvat tekemään hankintoja muille.¹⁴⁰

Thompsonin mukaan äidit toteuttavat kuluttamalla ideaalia hyvästä äitiydestä ja perhe-elämästä.¹⁴¹ Heillä on käytössään taloudellisen ja symbolisen pääoman lisäksi moraalista pääomaa, joka on vahvasti symbolinen ja kytköksissä paitsi kulttuurillisiin ihanteisiin, myös äitiyden ihanteisiin. Nykyajan valtavat ja koko ajan laajenevat lastentarvikemarkkinat perustuvat arvoihin, kuten empatia ja hoiva, jotka on tehty konkreettisiksi tuotteiksi ja puettu myytävään muotoon. Kulutus ei ole pelkästään visuaalista tyylin ja aseman näkyväksi tekemistä, vaan myös merkkejä huolenpidosta ja välittämisestä. Näin tuotteisiin liittyy symbolisia arvoja ja kytkeytyy kulttuurillisia ja moraalisia mekanisme.¹⁴²

Elämäntyylin ja sen rakentamiseen kuluttamisella liittyy useita eroteltavissa olevia osa-alueita. Konkreettisia niistä ovat käytös, toiminta ja tavat. Lisäksi taustalla vaikuttavat asenteet ja maku, joita ilmaistaan konkreettisilla toimilla. Vielä näitä syvemällä ovat arvot. Arvoja voidaan analysoida vain epäsuorasti. Käytös voi muuttua syviksi arvoiksi ja arvot voivat ilmetä näkyvissä teoissa. Voidaan myös kysyä ovatko arvot elämäntyylin vai jonkin muun rakennusaineita ja miten muuten maut eroavat toiminnasta kuin olemalla nimenomaisesti arvoja.¹⁴³

¹⁴⁰ Wilska 2006, 27-28.

¹⁴¹ Thompson 1996, 403-404.

¹⁴² Brusdal & Frønes 2013, 159.

¹⁴³ Fornäs 1998, 138,

3

vanhemmuus ja
kuluttaminen

Miten muutoksia itsessään milloinkaan huomaa

Jos niitä ei kukaan näkyviksi peilaa

Irina - Miten valmiiksi tullaan

Albumilla Miten valmiiksi tullaan

Ihmisen elämässä on siirtymävaiheita, jolloin siirrytään roolista toiseen. Taloustieteessä kulutus on nähty merkittävänä positiivisena tekijänä näissä murrosvaiheissa. Tähän sisältyy olettamuksia siitä, että kulutus helpottaa uuteen rooliin siirtymistä, että kuluttajat tietävät kuinka käyttää kuluttamista murrosvaiheen läpikäymiseen, että kuluttajat ovat motivoituneita hyväksymään uusia rooleja ja että kulutus ratkaisee murrosvaiheeseen liittyviä haasteita.¹⁴⁴ Kuluttajiksi sosiaalistuminen, eli prosessi jossa ihmiset oppivat uusia markkinoilla vaadittavia taitoja liitetään yleensä lapsiin ja nuoriin. Siirtymävaiheita, jotka edellyttävät uudenlaisia kulutustottumuksia, voi kuitenkin tapahtua missä tahansa elämän vaiheessa.¹⁴⁵

Siirtyessään vanhemman rooliin sekä miehet että naiset käyvät läpi suuria monimutkaisia tunteita, nainen myös fysiologisia muutoksia. Tätä prosessia voidaan pehmentää erilaisilla kulutuskokemuksilla.¹⁴⁶ Kun katsotaan naisten siirtymävaihetta äitiyteen näiden kulutuskokemusten kautta, voidaan nähdä että kulutus voi olla positiivinen voimavara, mutta toisaalta se voi myös olla monimutkaistamassa ja hämmentämässä prosessia.¹⁴⁷ Esimerkiksi tanskalaisten kuluttajien lastenvaunuostoksia tarkastelevassa tutkimuksessa huomattiin, että lastenvaunuihin liittyy kokonainen *monitahoinen symbolinen maailmankaikkeus*, johon äidit voivat tukeutua rakentaessaan äiti-identiteettiään. Naiset olivat yhtä mieltä siitä, että lastenvaunujen kulutus kietoutuu tiettyihin äitiysideologioihin ja statussymboliikkaan, mutta heidän

¹⁴⁴ The Voice Group 2010, 373.

¹⁴⁵ Molander 2017, 131.

¹⁴⁶ Davies, Dobscha, Geiger, O'Donohoe, O'Malley, Prothero, Sorensen & Thomse 2009, 258.

¹⁴⁷ The Voice Group 2010, 373.

mielipiteensä näiden merkitysten sisällöistä erosivat. Lastenvaunuihin ja äitiyteen liitettiin sekä yhteisesti jaettuja että yksityisiä merkityksiä. Jotkut haastatelluista eivät kyenneet täysin tunnistamaan tai tulkitsemaan yhteisiä merkityksiä. Nämä haastateltavat kokivat vaikeuksia tullakseen ja *tullakseen tunnustetuiksi* sellaisiksi äideiksi, jollaisia he halusivat olla.¹⁴⁸

Toinen tanskalaisille äideille tehty tutkimus osoittaa, että vauvojen vaatetus on yksi tekijä naisten omaksuessa uutta rooliaan vanhempina. Vaatteiden kautta äidit ilmaisevat omaa identiteettiään sekä tavoittelevat ihanneäitiyttä. Äidit puhuvat mielellään vauvanvaatteista, heillä tuntuu olevan tietämystä eri tyyleistä, tuotemerkeistä sekä mistä niitä voi ostaa. Äidit myös tiedostavat brändien ja tyylien kulttuurisia merkityksiä. Heillä vaikuttaa olevan jaettu tietämys siitä, millaista on heidän viiteryhmässään oikeanasteinen ja sosiaalisesti hyväksytty tyylikkyys sekä tapa jolla yhdistää yleisiä lastenvaatemerkkejä kalliimpiin merkkituotteisiin.¹⁴⁹

Äitien hakeutuminen toisten äitien seuran on suurinta, kun lapset ovat pieniä. Tällöin rakennetaan äiti-identiteettiä ja opetellaan uutta roolia, joten toisten äitien kanssa käydyt neuvottelut hyvästä äitiydestä ja näkökulmien hakeminen ovat erityisen tärkeitä. Monet näistä neuvotteluista käydään kaupallisten kulutustuotteiden kautta.¹⁵⁰ Skandinaavisissa maissa pitkät vanhempainvapaat ovat mahdollistaneet vanhemmiksi tulleille elämänvaiheen, jossa lapsi on keskiössä. Samalla se on luonut vanhemmista ja vauvoista muodostuvan uudenlaisen julkisen tilan, esimerkiksi kahvilat, jotka täyttyvät päiväsaikaan imettävistä äideistä ja lastenvaunuista. Nämä julkiset tilat toimivat näyttäytymisareenoina vanhempien tärkeimmälle viiteryhmälle, eli toisille vanhemmille. Vanhempien vertaisryhmät ovat niitä paikkoja, missä ylläpidetään ja synnytetään myös uusia standardeja hyvälle vanhemmuudelle.¹⁵¹ In-

¹⁴⁸ Thomsen & Sørensen 2006, 921-922.

¹⁴⁹ Andersen, Sørensen & Kjaer 2007, 95.

¹⁵⁰ Clarke 2007, 263-266.

¹⁵¹ Brusdal & Frønes 2013, 162.

ternetin lukuisat äitiryhmät ja esimerkiksi lastenvaateyhteisöt osoittavat, että nämä neuvottelut ovat siirtyneet myös verkkoon.

Kyse ei ole pelkästään vaatetuksesta. Esimerkiksi Britanniassa tehty tutkimus lasten syntymäpäiväjuhlista osoittaa, että niistä on tullut äideille yksi neuvottelukenttä. Tutkimus tuo esiin sen, miten lastenvaatteet ovat osa laajempaa kuluttamisen kenttää. Sen mukaan lasten synttärinä ovat viimeisten vuosikymmenien aikana muuttuneet bisnekseksi, joka sisältää valtavan määrän kaupalliseen massatuotantoon perustuvia tuotteita ja palveluita.¹⁵² Suomessakin tämä on alkanut näkyä viimeistään 2010-luvulla: pikaruokapaikat tarjoavat lastensyntymäpäiviä ”täyden paketin palvelulla”, samoin kuin erilaiset lasten liikunta- ja leikkipaikat. Myös kotona järjestettävissä juhlissa näkyy voimakas kaupallistuminen: syntymäpäivillä on usein teema, joka näkyy kaikessa syntymäpäiväsankarin vaatetuksesta ja kodin somistuksesta tarjoiluihin. Tutkimuksen mukaan lahjojen, tarjottavien ja vaatetuksen ympärillä on sosiaalinen koodisto, jota ylläpidetään ja uusinnetaan äitien välisillä neuvotteluilla. Pienten lasten äidit ottavat kaupallistumisen positiivisesti vastaan, sillä se on keino synnyttää samanlaisuuskulttuuria ja näin ollen vähentää äidin riskiä epäonnistua. Toisaalta, muiden kuluttamiseen keskittyvien toimien tapaan syntymäpäiväkutsut voivat myös syrjäyttää äitejä, sillä joiltakin osallistuminen vaatii suurempia ponnisteluja ja kaikilla ei ole resursseja osallistua lainkaan.¹⁵³

Nykypäivän elämäntyyliä, jossa vanhemmat tekevät kulutusvalinnoillaan itseään ja lapsia näkyväksi on kuvattu käsitteellä *kulutuksen catwalk*. Osallistuminen tälle kulutuksen catwalkille ei ole vapaaehtoista, sillä kulutuksen vastustaminen on näkyvä valinta sekin. Osallistumisen aste voi kuitenkin vaihdella, se riippuu vanhempien kiinnostuksen ja mahdollisuuksien määrästä, tai niiden puuttumisesta. Kulutuksen

¹⁵² Clarke 2007, 263-266.

¹⁵³ Clarke 2007, 263-266.

catwalk ei ole passiivista näyttäytymistä, vaan aktiivista neuvottelua identiteetistä, ihmis-suhteista ja elämäntyylistä.¹⁵⁴

Lastentarvikemarkkinoiden voimakas kasvu voidaan nähdä ristiriitaisena, sillä perinteisesti juuri lapsuuteen on liitetty arvoja ja ihanteita, jotka perustelevat sen erottamista kaupallisesta maailmasta.¹⁵⁵ Hyvän vanhemman odotetaan antavan lapsille aikaa ja välittämistä, eikä kaupallisen viihteen tarjoamisen ajatella kuuluvan siihen. Kaupallisuutta, huolenpitoa ja välittämistä ei kuitenkaan tänä päivänä nähdä toisiaan pois sulkevinä, vaan hyvä perhe-elämä kuvataan yhä useammin kaupallisuuden perustuvien rituaalien kautta. Yksi kulttuurinen rituaali on esimerkiksi lahjojen antaminen. Lahjan antaminen symboloi rakkautta ja huolenpitoa ja näin ollen lastenhuoneeseen sekä vaatekaappiin kertyy ehkä tarpeettomiakin tavaroita, jotka on annettu merkinä sosiaalisesta sitoutumisesta ja yhteenkuuluvuudesta. Ostamisessa muille ei ole kyse vain kaupallisesta toiminnasta, vaan kyseessä on moraalinen teko, joka tekee shoppailun tuoman ilon oikeutetuksi.¹⁵⁶

Lasten ajatellaan tarvitsevan vanhemmiltaan suojaa, turvaa ja tukea, näiden tarpeiden täyttämistä pidetään vanhemmuuden perustehtävinä. Kun näitä tarpeita pyritään täyttämään kuluttamisen kautta, toimintaa voidaan kutsua moraaliseksi kuluttamiseksi, se perustuu huolehtivan vanhemman moraalitalouteen.¹⁵⁷

Monet lastentarvikkeisiin liittyvät tutkimukset tukevat teoriaa, että äidit saavat mielihyvää ostamalla asioita perheelleen. Tanskalaisäidit kertovat ostoskäyttäytymisensä muuttuneen lapsen saannin myötä niin, että he eivät enää osta itselle entiseen malliin, vaan ostokset pyörivät lapsen ympärillä. Emotionaalinen tyydytys joka syntyy kuluttaessa lapseen, näyttäytyy tutkimuksessa suurempana kuin mitä saavutetaan ostaessa itselle.¹⁵⁸ Äidit kokevat, että kiinnostus vauvanvaatteisiin on seuraus-

¹⁵⁴ Ekström 2007, 335.

¹⁵⁵ Brusdal & Frønes 2013, 159-160.

¹⁵⁶ Brusdal & Frønes 2013, 161-162.

¹⁵⁷ Brusdal & Frønes 2013, 159-160.

¹⁵⁸ Andersen, Sorensen & Kjaer 2007, 96.

ta heidän omistautumisesta lapsiinsa. He pyrkivät tulemaan parhaiksi mahdollisiksi äideiksi ja kokevat, että heidän ensisijainen tehtävänsä on toimia lapsen parhaaksi. Mukavien vaatteiden tarjoaminen lapselle on osa hoitoa ja huolenpitoa, jolla he toteuttavat hyvää äitiyttä. Vauvanvaatteisiin perehtyminen on heille myös yksi tapa vahvistaa sidettä äidin ja lapsen välillä.¹⁵⁹

Suomalaisessa tutkimuksessa odottavat äidit eivät pitäneet kuluttamista hyvän äitiyden mittana, sen ajateltiin päinvastoin etäännyttävän vanhemmat ja lapset toisistaan. Äidit kokivat silti tarpeellisenä hankkia erilaisia tarvikkeita vauvaa varten helpottaakseen arjen sujumista. He perustelivat monenlaisia lastentarvikehankintoja sillä, että kun äiti voi hyvin, myös lapsi voi hyvin. Kulutusta perusteltiin myös sosiaalisten tukiverkostojen vähyydellä, tarvikkeilla ja tavaroilla korvataan sitä, että ei ole ihmisiä auttamassa vauvan hoidossa.¹⁶⁰

Tutkimus, jossa verrattiin Kanadan televisiomainoksien välittämää äitikuva sen välittämään naiskuvaan, osoittaa että äiti esitetään mainoksissa henkilönä, joka kuluttaa hyödyttääkseen muita, kun taas lapsettomilla naisilla kuluttaminen perustuu omien tarpeiden tyydyttämiseen. Äitien kuluttamista määrittivät mainoksissa kontrolli ja muista huolehtiminen, kun naiset yleisesti kuvattiin kuluttajina hemmotellun ja itsestä huolehtimisen kautta.¹⁶¹ Tämäkin tukee käsitystä äitien huolehtivasta kulutuksesta. Joskin on otettava huomioon, että mainokset välittävät kuvaa äitiyden kuluttamisen ihanteista, ei varsinaisista todellisen elämän käytännöistä.¹⁶²

Lastenvaatteet ja muut kulutustavarat mitä lapsuuteen liittyy, määrittelevät myös äidin asemaa yhteiskunnassa. Tanskalaistutkimuksen mukaan äidit tulevat nähdyksi ja määritellyksi lasten ulkonäön kautta. Äidit tiedostavat tämän ja ovat hyvin tietoisia siitä, millä tyylillä vaatettavat omat lapsensa, mutta myös muiden äitien tyyleistä.

¹⁵⁹ Andersen, Sorensen & Kjaer 2007, 95.

¹⁶⁰ Laavalainen 2010, 68

¹⁶¹ de Laat & Baumann 2016, 183-187.

¹⁶² de Laat & Baumann 2016, 183.

Äidit pyrkivät pukemaan lapsensa vaatteisiin, jotka saavat heidän näyttämään äideiltä, jotka huolehtivat hyvin lapsistaan ja kokevat kykynsä äitinä tulevan näkyväksi ja punnituksi heidän tavassaan pukea lapsensa.¹⁶³ Samankaltaisia tuloksia on tullut muissakin tutkimuksissa. Esimerkiksi pienituloiset äidit pyrkivät kuluttamaan lapsiinsa mahdollisimman paljon ja tinkivät omasta kulutuksestaan, sillä kokiessaan epäonnistumista siitä, että eivät voi ostaa lapselle asioita, he kokevat epäonnistuneensa vanhempana.¹⁶⁴

3.1 Tämän päivän lastenvaateihanteet

Lastenvaatetta säätelevät kahdenlaiset standardit. Toinen niistä on helppo havaita ja hahmottaa: vaatteiden on oltava turvallisia käyttäjilleen, tekstiilien pitää täyttää kuluttajaturvallisuuslainsäädännössä asetetut yleiset vaatimukset ja niiden lisäksi tekstiileille ja vaatteille on olemassa yksityiskohtaista lainsäädäntöä. Lastenvaatteille ja leluille on omat turvallisuusstandardit, joilla varmistetaan tuotteiden soveltuvuus pienille käyttäjille.¹⁶⁵ Näiden virallisten standardien lisäksi voidaan puhua myös *kulttuurillisista standardeista*, jotka määrittelevät millainen on *hyvä* lastenvaate. Nämä kulttuurilliset standardit ovat vanhempien itse luomia sekä ylläpitämiä ja niiden voidaan katsoa olevan moraalisen kulutuksen liikkeellepaneva voima.¹⁶⁶

Ihanteet eivät synny yksilöiden asenteista, vaan ne ovat laajempia kulttuurisia teemoja. Roivaisen mukaan aikamme yksilö ja perhekeskeisyydestä huolimatta ympäristö, kuten isovanhemmat, sukulaiset, ystävät, naapurit, toiset perheet, perinteinen media ja sosiaalinen media, vaateteollisuus, muoti ja kasvatusopit, ovat mukana määrittämässä mikä lapsille on sopivaa vaatetusta. Suomessa on perinteisesti näh-

¹⁶³ Andersen, Sorensen & Kjaer 2007, 95-96.

¹⁶⁴ Miller 1998, 31.

¹⁶⁵ *Tuotteiden turvallisuusvaatimuksia- tekstiilit*, 2016.

¹⁶⁶ Brusdal & Frønes 2013, 160.

ty tärkeänä, että lapset saavat olla lapsia ja myös näyttää lapsilta.¹⁶⁷ Lastenhoito-oppaissa on usein varoiteltu pukemasta lapsia liian hienoihin vaatteisiin, sillä kalliiden ja kauniiden vaatteiden on ajateltu estävän lasten leikkejä. Hienoja vaatteita on siis pidetty haitallisina lapsen kehitykselle. Oppaissa mainitaan kauniiden vaatteiden tuoma ilo ja lisäarvo, mutta sillä varauksella, että kauneus ei saa mennä käytännöllisyyden edelle.¹⁶⁸

Roivainen toteaa, että vaikka lastenvaatteiden malleissa, materiaaleissa ja valmistustavoissa on tapahtunut isojakin muutoksia viimeisten vuosisatojen aikana, niihin liitettävät arvot ja ihanteet ovat säilyneet yllättävän samanlaisina. Hän kuvaa lastenvaatteiden toivottuja ja ei-toivottuja ominaisuuksia liikennevaloina. Vihreä kuvaa ominaisuuksia, joita vaatteilta on toivottu ja usein myös vaadittu, niitä ovat käytännöllisyys, mukavuus, iloisuus, värikkyyys tai vaaleat värit ja puhtaus. Vaatimuksena on ollut se, että vaatteet ovat ehjiä ja viestivät lapsenomaisuutta sekä viattomuutta. Keltainen kuvaa ominaisuuksia, joita on hyväksytty lastenvaatteisiin tietyllä varauksella: muodikkaus, tyylikkyys, kalleus, merkkituotteet, tummat värit ja väliaikainen lika. Keltaiset ominaisuudet herättävät Roivaisen mukaan keskustelua ja ovat kontekstisidonnaisia, mikäli vaatteet täyttävät vihreän valon ominaisuudet, keltaisetkin saattavat tulla hyväksytyiksi. Myös lika voidaan hyväksyä, jos se on väliaikaista, sillä se viestii aktiivisesta, leikkivästä lapsesta. Pysyvä likaisuus on yhdistetty lapsen huonoon hoitoon. Punainen valo kertoo ominaisuuksista, joita ei ole haluttu liittää lastenvaatteeseen: epäkäytännöllisyys, epämukavuus, likaisuus, aikuismaisuus ja seksikkyyys.¹⁶⁹

Yleisesti vaatteisiin liitetyt laatuominaisuudet voivat olla päteviä myös lastenvaatteen kohdalla. Kuluttajat arvioivat vaatteen laatua sekä fyysisten että aineettomien ominaisuuksien perusteella. Fyysiset ominaisuudet käsittävät materiaalin, josta

¹⁶⁷ Roivainen 2016, 309.

¹⁶⁸ Roivainen 2016, 205.

¹⁶⁹ Roivainen 2016, 310.

vaate rakentuu, sen muodon, ompeleet sekä muut yksityiskohdat. Aineettomia tekijöitä ovat vaatteen eettisyys, ekologisuus, esteettisyys sekä ajanmukaisuus, joka liittyy muotiin.¹⁷⁰

Suomalaiset naiset arvostavat vaatteita, jotka sopivat siihen käyttötarkoitukseen johon ne on tarkoitettu. Laadukkaan vaatteen ominaisuuksina pidetään sitä, että se sopii käyttäjälleen ja korostaa tämän parhaita puolia. Laadukkaat vaatteet ovat ominaisuuksiltaan pitkäikäisiä, monikäyttöisiä, yhdisteltäviä ja hintaansa vastavia. Materiaalien odotetaan olevan kestäviä ja helppohoitoisia. Laatu muodostuu tuotteeseen sen suunnittelussa ja valmistuksessa, kuluttajalle se näkyy vaatteen käytettävyytenä, kestävyysnä, ympäristöystävällisyytenä, ajanmukaisuutena ja esteettisyytenä.¹⁷¹

Vastuullinen kuluttaminen, johon liittyy ekologinen ja eettinen kuluttaminen, nähdään tänä päivänä yleisesti hyväksyttävänä ja kannatettavana. Globaalissa maailmassa on yhä laajempi valikoima kulutushyödykkeitä, joten yhä useampi voi valita elämäntyylin, myös ympäristöystävällisen kuluttamisen ja elämäntyylin. Toisaalta elämäntyyli ja kulutustottumukset ovat monimutkainen rakennelma, eivätkä ne välttämättä ole helposti muutettavissa, vaikka yksilö kannattaisi muutosta arvojen tasolla.¹⁷² Syy siihen, että huoli ympäristöstä ei välttämättä näy konkreettisissa ostopäätöksissä, voi olla myös raha, sillä ekologiset vaihtoehdot maksavat yleensä enemmän.¹⁷³

Lastenhoitoon liittyviin asenteisiin ja odotuksiin kohdistuneet yhteiskunnalliset muutokset ovat aina näkyneet lastenvaatteissa. Esimerkiksi vastasyntyneen kapalointi oli käytännöllistä silloin, kun kodinhoitoon liittyi paljon työtä ja vauvanhoidosta piti päästä helpolla. Kapaloitun käärön saattoi ripustaa naulaan tai antaa pienillekin

¹⁷⁰ Björk 2014, 85.

¹⁷¹ Björk 2014, 80.

¹⁷² Haanpää 2007, 77.

¹⁷³ Haanpää 2007, 79-80.

lapsille hoidettavaksi. Nykyään yhteiskunta tukee vanhempia rahallisesti ja odotetaan, että vanhempi keskittyy pienen lapsen hoitoon ja vuorovaikutukseen.¹⁷⁴ Lapset ovat perheiden keskiössä ja heitä kohdellaan entistä enemmän yksilöinä sekä älyllisinä ja emotionaalisina olentoina, joiden kanssa halutaan viettää aikaa.¹⁷⁵

Mitkä sitten konkreettisesti ovat tämän päivän lastenmuodin ihanteita? Suositun Suomalaisen lastenmuodista kiinnostuneiden Facebook-ryhmän kuvauksessa määritellään useita kulttuurisia ja moraalisia standardeja, joita ryhmän jäsenien odotetaan kannattavan ja joista voi päätellä lastenmuodissa vallitsevia ihanteita:

*Ryhmässä saa keskustella kaikista laadukkaista lastenvaatteista maan ja taivaan välillä, kunhan ne sopivat ryhmän tyyliin. Ryhmän tyyliin ei kuulu mm. retro/uusretro, suurin osa markettivaatteista, hahmovaatteet, kiinakama (+muu epäeettinen tuotanto), värisekamelskat. Myös velour ja frotee materiaaleina eivät yleensä saa tässä tyyliuunnassa ihastuksen tunteita aikaan. Yksi ryhmän tarkoituksista on jakaa vinkkejä uusista ihanista brändeistä, jotka ryhmän tyyliin sopivat.*¹⁷⁶

Ruotsissa tehty tutkimus selvitti blogikeskustelujen kautta, millaisia näkemyksiä äideillä on lastenvaatteiden kuluttamisesta. Tutkimuksessa löydettiin neljä erilaista lastenvaatteiden kuluttajatyyppeä: lapsikeskeinen kuluttaja, sukupuolitietoinen kuluttaja, status- ja laatu tietoinen kuluttaja sekä eettinen ja ympäristötietoinen kuluttaja.¹⁷⁷

Lähes vastaavat kuluttajatyypit löytyivät tarkastellessa sijaiskuluttamista suomalaisien blogien kautta: bränditietoisuus, maltillinen kuluttaminen, vastuullinen kuluttaminen, sukupuolineutraalius ja kuluttaminen lapsen ehdoilla. Lisäksi tutkimuksen tekijä on erotellut omaksi kuluttajatyypikseen ideologisen ristiriidan, joka vallitsee bränditietoisuuden ja maltillisen kuluttamisen välillä.¹⁷⁸ Bränditietoisuuden ja maltillisen kuluttamisen välinen ideologinen ristiriita näkyi siinä, että äideille saattaa olla

¹⁷⁴ Roivainen 2016, 307.

¹⁷⁵ Roivainen 2016, 308.

¹⁷⁶ *Mini Style Finland*, 2018.

¹⁷⁷ Bartley, Torell & Oudhuis 2014, 1.

¹⁷⁸ Ketola 2018, 66.

tärkeää tuoda esiin omaa statustaan lastenvaatteiden kautta, mutta sitä ei haluta tehdä liian näkyvästi. Liiallinen materialismi voidaan nähdä paheena huolimatta sen tuomasta nautinnosta. Vastuullinen kuluttaminen ei ole suoranaisesti varakkuuden ilmentämistä, mutta eettisesti ja ekologisesti valmistetut brändit ovat keskimääräistä kalliimpaa hintatasoa.¹⁷⁹

Lapsikeskeinen kuluttaja on esimerkiksi vanhempi, jonka mielestä lapsi voi vaikuttaa omaan pukeutumiseensa heti, kun hän alkaa osoittamaan kiinnostusta vaatteisiin. Usein vanhempi asettaa joitakin reunaehtoja, joiden puitteissa lapsi voi valita vaatetuksensa. Vanhemmat uskovat, että ottamalla lapsen mukaan vaatevalintoja koskevaan päätöksentekoon, he voivat opettaa lapselle tärkeitä taitoja. He oppivat esimerkiksi ilmaisemaan omaa tyyliään ja persoonallisuuttaan. Toisaalta lapsikeskeinen kuluttaja voi olla myös vanhempi, jonka mieltää lapsen hoivan ja huolenpidon kohteeksi ja pitää vaatevalintoja vanhemman vastuulla. Lapsikeskeinen kuluttaja voi myös vaatettaa lapsen ympäristön määrittelemillä ehdoilla: lapsi ehkä haluaa pukeutua väreihin ja printteihin, jotka ovat päiväkodin saman ikäisten lasten suosiossa. Tällöin vanhempi haluaa edistää lapsen sulautumista joukkoon ja ostaa lapselle näitä ryhmäidentiteettiin istuvia vaatteita, vaikka ne olisivat ristiriidassa vanhemman oman maun kanssa.¹⁸⁰

Lapsikeskeisestä kuluttamisesta kertoo sekin, että nyky-yhteiskunnassa lapsi nähdään yksilönä, jolla on oma persoona ja yksilöllinen potentiaali. Vauvan designvaatteet eivät kerro vain vanhempien kiinnostuksesta muotiin, vaan heidän pyrkimyksestään tukea lapsen tulevaisuudessa kehittyvää omaa tyyliä ja makua. Tyyli viestii moraalista tietoisuutta lapsen yksilöllisistä tarpeista.¹⁸¹

Sukupuolitietoinen kuluttaja ottaa osaa keskusteluun vaatetuksen sukupuolittuneisuudesta. Äidit voivat välttää liian selkeästi sukupuolitettuja vaatteita, koska niiden

¹⁷⁹ Ketola 2018, 67-68.

¹⁸⁰ Bartley, Torell & Oudhuis 2014, 5-7.

¹⁸¹ Brusdal & Frønes 2013, 161.

edustamat stereotyypit nähdään ei-toivottavina. Tyttöjen vaatteissa myös liiallinen seksuaalisuus herättää keskustelua, tyttöjen ei haluta pukeutuvan liian aikuismaisesti.¹⁸² Sukupuolitettuja värejä voidaan käyttää myös päinvastoin eli esimerkiksi punaista väriä pojilla ja kapinoida näin stereotypioita vastaan.¹⁸³

Status- ja laatutietoinen kuluttaja ilmaisee lapsen pukeutumisen kautta omaa asemaansa, tyyliään ja makuaan. Usein tämä tapahtuu kalliimpien merkkituotteiden kautta, mutta ei välttämättä, sillä laatutietoinen kuluttaja voi välttää merkkituotteita taloudellisista syistä.¹⁸⁴

Maltillinen kuluttaja arvostaa vaatehankinnoissa nähtyä vaivannäköä, joka mahdollistaa järkevien vaatteiden hankkimisen edullisin hinnoin. Tämä tarkoittaa alennusmyyntien ja kierrätyksen hyödyntämistä sekä edellyttää suunnitelmallisuutta jopa useita kausia eteenpäin.¹⁸⁵

Eettiset ja ympäristötietoiset kuluttajat arvostavat unisex-vaatteita, joissa ei ole näyttäviä kaupallisia printtejä. He ovat tietoisia vaatteiden valmistuksen ympäristövaikutuksista ja hakevat tietoa tuotannon vastuullisuudesta, mm. työntekijöiden olosuhteista. Lapsityövoiman käyttö on yksi ajankohtainen eettinen ongelma. Keskustelua herättävät myös valmistuksessa käytetyt kemikaalit ja niiden kautta vaatteiden turvallisuus käyttäjälle.¹⁸⁶

¹⁸² Bartley, Torell & Oudhuis 2014. 7-9.

¹⁸³ Ketola 2018, 69.

¹⁸⁴ Bartley, Torell & Oudhuis 2014, 9-10.

¹⁸⁵ Ketola 2018, 69.

¹⁸⁶ Bartley, Torell & Oudhuis 2014, 10-11.

3.2. Mediakohujen keskiössä

Roivainen nostaa esiin joitakin ajankohtaisia internetissä nousseita lastenvaateaiheisia keskusteluja ja toteaa, että ollakseen pieniä arkisia esineitä, lastenvaatteilla on suuri yhteiskunnallinen ja jopa poliittinen merkitys. Niihin liittyy arvoja ja normeja, joiden rikkominen sekä noudattaminen herättävät runsaasti tunteita.¹⁸⁷ Kohut ovat olennaisia Vänskän lasten muotikuvia käsittelevässä kirjassa, joten kyse ei ole vain sosiaalisen median ilmiöstä. Vänskän mukaan vaatteisiin liittyvistä kohuista on tullut osa medioiden sisältöä. Vaatteet eivät ole vain vaatekappaleita, vaan niihin liittyy monenlaisia käsityksiä lapsuudesta, aikuisuudesta, sukupuolista ja käytöksestä. Lastenvaatteilla ja lapsista otetuilla kuvilla rakennetaan soveliasta tai sopimatonta lapsuutta. Lasten vaatteilla sekä niiden tietynlaisilla esitystavoilla rakennetaan viattomuutta, tämä viattomuus näyttää kuitenkin olevan haurasta ja jatkuvasti uhattuina.¹⁸⁸

Lastenvaatteeseen liittyvät tunteita herättävät keskustelut tai kohut perustuvat usein kaupallisuuden, kulttuurin ja moraalin välisiin ristiriitoihin. Esimerkiksi viime joulukuussa keskustelua herätti Stockmannin pyjamamainos, jossa pojalla oli yllään avaruuspuvulta näyttävä asu ja tytöllä muuten samanlainen, mutta vaaleanpunainen ja ilman avaruusteemaa. Tämän katsottiin vahvistavan sukupuolten stereotypioita. Kuluttaja otti asian esiin tavaratalon Facebook-seinällä ja yritys myönsi, että kuvan asettelu ei ole onnistunut.¹⁸⁹ Tammikuussa Ruotsissa nousi keskusteluun lasten huppari, jota kritisoitiin rasistisena. Yritys veti paidan pois markkinoilta, mutta se ehti herättää valtavan kansainvälisen huomion. Mainoskuvissa esiintyneen pojan perhe on kokenut uhkailua ja perhe on tästä syystä joutunut muuttamaan toiselle paikkakunnalle. Perheen äidin mukaan vihaa herätti se, että hän on antanut poi-

¹⁸⁷ Roivainen 2016, 309.

¹⁸⁸ Vänskä 2012, 10.

¹⁸⁹ Stockmann 2017.

kansa esiintyä rasistisessa mainoksessa saadakseen taloudellista hyötyä.¹⁹⁰ Viimeisimpänä esimerkkinä toimii Disneyn lastenpaita, joka nostettiin esiin Facebookissa, sillä sen katsottiin välittävän vääränlaista viestiä esiteini-ikäisille lapsille. Paidassa on korkokenkää esittävä printti ja teksti ”kengät puhuvat kovempaa kuin sanat”.¹⁹¹

Edellä mainitut esimerkit tapahtuivat kaikki kuukauden sisällä ja ne kertovat ajalle tyypillisistä, eri asteisista somekohuista. Ne voivat nousta nopeasti pieniksi tai isoiksi myrskyiksi, jotka usein myös laantuvat nopeasti. Esimerkit kertovat myös lastenvaatteisiin liitetystä moraalisisistä standardeista. Keskustelua herättävät usein sukupuolistereotyyppit ja tyttöjen vaatteisiin liitetty liiallinen seksuaalisuus. Rasismi on ajankohtainen teema monella tavalla ja tässä tapauksessa raivoa tuntui lisäävän se, että asiaan oletettiin liittyvän taloudellinen hyötyminen. Reagoinnin voimakkuus kertoo siitä, miten merkityksellinen lasten materiaallinen kulttuuri on yhteiskunnalliselta kannalta. Roivaisen mukaan lastenvaatteisiin liittyy monenlaisia monimutkaisia symbolisia ominaisuuksia, jotka osaltaan pitävät yllä kulttuurista järjestystä.¹⁹²

Vänskä on todennut radiohaastattelussa, että vaatteilla on niin vahva kommunikatiivinen vaikutus, että aikuinen siitä syystä pyrkii kontrolloimaan lapsen pukeutumista ja sen lähettämiä viestejä. Kyseessä on lapsen maine, jota aikuinen katsoo näin suojelevansa. Vänskä myös korostaa, että vaate ei itsessään tee mitään, vaan kyse on siitä millä tavalla ympäröivä kulttuuri vaatteeseen suhtautuu ja miten vaatteita tulkitaan. Tulkinnoista on hyvä keskustella pohtien myös sitä, mistä nämä tulkinnat syntyvät.¹⁹³

¹⁹⁰ Helin 2018.

¹⁹¹ Aarnio 2018.

¹⁹² Roivainen 2016, 309.

¹⁹³ Keinonen 2012.

3.3 Lastenmuoti internetissä ja sosiaalisessa mediassa

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan suomalaisista 25-34 vuotiaista 96% käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä.¹⁹⁴ Samasta ikäryhmästä 92% oli käyttänyt internetiä yhteisöpalvelujen seuraamiseen viimeisen 3 kk aikana.¹⁹⁵ Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen kanssakäymisen paikkoja ja välineitä, kuten Facebook ja Instagram.¹⁹⁶ Kuvaan työssäni kaikkea internetissä tapahtuvaa vuorovaikutteista kanssakäymistä nimityksellä sosiaalinen media.

Lastenvaatteet näkyvät sosiaalisessa mediassa sekä kuluttajien ja yritysten toimesta että näiden yhdistelmänä. Yhdistelmästä on kyse silloin, kun käyttäjät saavat yritykseltä korvausta siitä että he toimivat brändilähettiläinä, usein brändin tuotteiden muodossa.¹⁹⁷

Sosiaalisen median lastenvaategyhmistä voidaan hakea yhteisöllisyyttä. Esimerkiksi eräs blogikirjoittaja perustelee lastenvaateharrastustaan monilla seikoilla, kuten tyylikkaiden vaatteiden tuomalla esteettisellä mielihyvällä sekä laatumerkkien ekologisuudella ja eettisyydellä, mutta lopuksi toteaa, että kyse on yhteisöllisyydestä. On hauskaa, että tuhansilla muilla äideillä on sama harrastus ja voi tuntea kuuluvansa yhteisöön, jonka siinä elämänvaiheessa kokee omakseen. Hän kirjoittaa, että kotiäitiys on monesti yksinäistä ja tällöin paikka jossa voi nauttia täysin pinnallisista asioista muiden samanhenkisten kanssa voi tulla tarpeeseen.¹⁹⁸

Sosiaalisesta mediasta voidaan hakea myös tietoa. Useat tutkijat ovat esittäneet, että tämän päivän hallitseva äitiysideologia on intensiivinen äitiys, jossa äiti käyttää aikansa, energiansa ja myöskin rahansa lastensa hyväksi. Intensiivinen äitiys edellyt-

¹⁹⁴ Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017a.

¹⁹⁵ Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017b.

¹⁹⁶ Sosiaalisen median sanasto 2010, 9.

¹⁹⁷ *What are Instagram Brand Reps or Enthusiasts? 2015.*

¹⁹⁸ *LASTENVAATEAATTEITA*, 2016.

tää asiantuntevuutta, osaamista, omistautumista ja hyviä tuloja.¹⁹⁹ Tämän kaltainen äitiys nojautuu tietoon ja internet on nykyään vanhemmille yleisin informaation lähde. Äidit luottavat yhä enemmän toisten äitien mielipiteisiin ja kokemuksiin asiantuntijatiedon sijaan.²⁰⁰ Sukulaisuussuhteet ovat perinteisesti olleet tärkeä tuki äitiydessä. Yhteiskunnalliset muutokset, kuten lisääntynyt maantieteellinen liikkuvuus ovat kuitenkin johtaneet siihen, että nykyäideillä ei aina ole lähellä tukevia sukulaisia.²⁰¹ Äidit pitävät esimerkiksi toisten äitien pitämiä blogeja hyvinä tietolähteinä, koska tieto on ajankohtaista ja päivittyy koko ajan. Sosiaalinen media tarjoaa myös useita erilaisia perspektiivejä aiheisiin, sillä kommentteihin voi kertyä paljon erilaisia näkemyksiä.²⁰²

Nykyinen kulutuskulttuuri tarjoaa lukemattoman määrän vaihtoehtoja ja vanhemmilta vaaditaan uudenlaisia taitoja ja osaamista tuotteiden, palvelujen, mainoksien, median ja brändien jatkuvassa virrassa.²⁰³ Suomalaiset odottavat äidit kertoivat tutkimuksessa, että pitävät lastentarvikkeiden tai vaatteiden ostopäätöstä tehdessä tärkeimpänä seikkana keskusteluja tuttujen ja jopa tuntemattomien henkilöiden kanssa. Ostopäätöksiä tueksi haluttiin kuulla useita mielipiteitä. Toisten naisten ja äitien koettiin olevan asiantuntijoita siinä mitä vauvalle kannattaa hankkia. Haastateltavilla äideillä oli usein oma näkemys, jolle haettiin vahvistusta viiteryhmiltä.²⁰⁴

Tutkimuksen mukaan suomalaiset odottavat äidit pitävät sosiaalista mediaa tärkeänä tietolähteenä, johon suhtaudutaan kuitenkin tietyllä varauksella. Sosiaalisen median viiteryhmät eivät näytä yllyttävän näyttävään kuluttamiseen, vaan keskusteluja käydään harkitsevan kuluttamisen hengessä.²⁰⁵

¹⁹⁹ Chae 2015, 505.

²⁰⁰ Chae 2015, 506-507.

²⁰¹ O'Connor & Madge 2004, 358.

²⁰² Borda 2015, 128.

²⁰³ Ekström 2007, 335.

²⁰⁴ Laavalainen 2010, 72-79.

²⁰⁵ Laavalainen 2010, 87.

Vertaistuen ja tiedonhaun lisäksi sosiaalisesta mediaa käytetään lastenvaatteiden ostoon ja myyntiin. Esimerkiksi Facebookissa on lukemattomia lastenvaatteiden myyntiin perustettuja kirppisryhmiä, joiden kautta lastenvaatteet vaihtavat omistajaa. Lastenvaatteiden Facebook-kirpputoriryhmissä arvioidaan käytävän kauppaa miljoonien eurojen arvosta vuosittain. Usein ryhmät ovat erikoistuneita tiettyyn merkkiin tai merkkeihin. Kirppistoiminnan motiivit ovat paitsi taloudellisia, myös sosiaalisia.²⁰⁶

Yrityksille internet on tärkeä myyntipaikka. Post Nordin vuosittaisen tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat verkosta eniten vaatteita ja kenkiä. Suomalaiset tekevät vaateostoksia usein ulkomaisista verkkokaupoista, jonka syynä arvellaan olevan laajempi valikoima verrattuna suomalaiseen tarjontaan.²⁰⁷ Raportissa on tarkasteltu myös matkapuhelimen käyttöä kulutuksen välineenä ja todetaan, että älypuhelin-ta käytetään paitsi ostamiseen, moneen muuhunkin tarkoitukseen. Siihen saadaan tarjouksia, sillä haetaan tietoa tuotteista ja lisäksi tietyissä kuluttajaryhmissä on kameralle erityisiä käyttötarkoituksia, esimerkiksi nuoret naiset käyttävät puhelimen kameraa sovituskopissa pyytääkseen ystäviltään ja tuttaviltaan vinkkejä tai neuvoja ostopäätökseen.²⁰⁸

Verkkokauppa ja nettishoppailu on erityisen helppoa lastenvaatteiden kohdalla, sillä lapsille on helpompaa ostaa sovittamatta kuin aikuiselle. Verkkokaupan lisäksi sosiaalinen media on yrityksille tärkeä, lastenvaatemerkki Papun toimitusjohtaja Kurke-la on todennut, että ilman sosiaalista mediaa ei olisi koko brändiä.²⁰⁹

Lastenvaatemerkki Vimman perustaja Rahkolan mukaan yrityksessä hyödynnetään sosiaalista mediaa monella tavalla ja Facebook on merkittävä markkinointikanava, sillä se soveltuu sekä tiedon välittämiseen että vuoropuheluun asiakkaan kanssa.

²⁰⁶ *Nettikirpputorit kasvattavat vertaiskaupan...*, 2016.

²⁰⁷ Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018, 36-38.

²⁰⁸ Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018, 12.

²⁰⁹ *Lapset – vanhempien pikku edustajat*, 2017.

Instagram tuo näkyvyyttä kotimaassa ja kansainvälisesti. Yrityksellä on yhteistyökumppaneina myös niin kutsuttuja vakiobloggareita.²¹⁰

Brändeillä on tänä päivänä käytössään myös niin kutsuttuja *brandrepsejä*, eli brändilähettiläitä. He ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joille yritys lähettää ilmaisia tuotteita tai tarjoaa alennuksia tuotteisiin vastineeksi heidän tarjoamastaan näkyvyydestä.²¹¹ Esimerkiksi Vimman brändilähettilääksi valitaan ihmisiä, joilla on laaja seuraajamäärä ja brändin imagoon sopiva asenne.²¹²

3.4 Talous ja resurssit lapsiperheessä

Lastenvaatteiden kuluttamiseen liittyy taloudellisia, mutta myös muita resursseja. Kuluttajatutkimuskeskus on tehnyt vuonna 2014 viitebudjetin, jossa on selvitetty, minkä verran perheillä pitäisi olla rahaa käytettäväksi erilaisiin kulutushyödykkeisiin, jotta arki olisi sujuvaa. Lastenvaatteisiin käytettäväksi kohtuulliseksi minimiksi siinä on laskettu 3–6 vuotiaiden kohdalla 50 euroa kuukaudessa ja kenkiin 16 euroa kuukaudessa. Hieman vanhempien 7–12 vuotta vuotiaiden summat ovat lähes samat 51 euroa vaatteisiin ja 14 euroa kenkiin kuukaudessa. Summat ovat aikuisella pienemmät, sillä lapset kasvavat, joten vaatteita pitää hankkia useammin.²¹³ Viitebudjetissa pikkulapsiperheen, johon kuuluu kaksi vanhempaa ja 4 vuotias sekä 10 vuotias lapsi, vaatemenot olisivat 230 euroa/kuukausi ja 2758 euroa/vuosi.²¹⁴

Suomalainen kuluttaa keskimäärin noin 750 euroa vuodessa vaatteisiin asukasta kohden. Jaettuna 12 kuukauteen se olisi keskimäärin 62,5 euroa kuukaudessa. Lukemat ovat peräisin vuodelta 2016, jolloin Suomen tekstiili ja muoti on poiminut tie-

²¹⁰ Nyman 2017, 57-58.

²¹¹ *What are Instagram Brand Reps or Enthusiasts? 2015.*

²¹² Vasama 2017.

²¹³ Lehtinen & Aalto 2014, 17.

²¹⁴ Lehtinen & Aalto 2014, 26.

toa Tilastokeskuksen kansantalouden tilinpidon tilastoista sekä Eurostat tilastoista. Niissä ei eritellä kulutusta lastenvaatteisiin.²¹⁵

Suomalaiset päiväkotilapset kertoivat Roivaisen haastattelussa, että äiti on perheessä se, jonka käsien kautta vaatteet kulkevat: äiti valitsee päivittäin käytettävät vaatteet, hankkii ne, pesee ne ja korjaa niiden mennessä rikki. Toisinaan isä saattaa osallistua, mutta yleensä ottaen vaatteista vastaa äiti. Lasten kertoma ei suoraan kerro perheiden todellisuudesta, mutta se kertoo siitä, miten lapset näkevät vanhempansa.²¹⁶

Suomalaisten odottavien äitien kulutustutkimuksessa naiset kertovat vastaavansa lastentarvike- ja lastenvaatehankinnoista, mutta suurimmat tehdään ostopäätökset yhdessä puolison kanssa. Miehet osallistuivat lähinnä kalliimpien, teknisten ja turvallisuuteen liittyvien tarvikkeiden kuten vaunujen sekä turvakaukalon hankintaan.²¹⁷ Tämä tukee vuonna 2006 tehtyä suomalaisten lapsiperheiden kulutusta tarkastelevaa tutkimusta. Siinä osoitetaan, että perheiden rahankäyttö on sukupuolittunutta. Miehillä on vaikutusvaltaa kalliiden ja teknisten laitteiden hankinnassa ja naisilla jokapäiväisissä, arkea koskevissa asioissa.²¹⁸ Miehet suurituloisimpina rahoittavat enemmän perheen yhteisiä menoja, naiset puolestaan vastaavat lasten menoista. Naiset myös vastaavat niin miesten kuin lastenkin vaatehankinnoista.²¹⁹

Odottavat äidit kokivat, että ovat kuluttajina puolisoitaan ulkonäkökeskeisempiä, kun taas miehiä kuvattiin järkeviksi päätöksentekijöiksi. Eräs haastateltava kuvaili, että saattaa haluta jotain *naisellisista* syistä, jotka mies voi kumota perustelemalla pätevällä vasta-argumentilla.²²⁰

Odottavat äidit olivat sitä mieltä, että miehet eivät todennäköisesti keskustele ystä-

²¹⁵ Kulutus tekstiiliin ja muotiin Suomessa, 2018.

²¹⁶ Roivainen 2016, 288.

²¹⁷ Laavalainen 2010, 72-79.

²¹⁸ Rajas & Wilska 2008, 254-255.

²¹⁹ Rajas & Wilska 2008, 260.

²²⁰ Laavalainen 2010, 74.

viensä kanssa vauvan hoitoon liittyvistä hankinnoista.²²¹ Miehiä ei havaintojeni mukaan näy myöskään sosiaalisen median keskusteluissa osallistujina. Äitien välisissä keskusteluissa he esiintyvät toisinaan puheenaiheena, mutta lähinnä silloin kun he ovat toimineet tavalla, johon äiti hakee vertaistukea, tai ovat jollakin tavalla huumorin lähteenä.

Vaatetussuunnittelija Savio vetoaa aikakauslehdessä naisiin, että he eivät omisi kotia vaan antaisivat myös miesten vaikuttaa sisustukseen. Hän kuvaa värikkäästi kuinka nainen stailaa muut perheenjäsenet piiloon, kun kyse on sisustuksesta. Hänen mukaansa koti on statussymbolin tai näyttelyn sijaan ihmisen pesä, jolloin on outoa, jos yksi ihminen sanelee sisustusratkaisut. Hänen mukaansa moni nainen kuitenkin kuvittelee, että miehellä ei ole mielipidettä sisustuksesta.²²² Perinteisesti sekä sisustus että vaatetus ovat olleet perheen emännän vastuulla. Aika on kuitenkin mennyt monessa suhteessa eteenpäin ja siksi tässä asiassa roolien voimakas olemassaolo herättää kysymyksiä.

Tanskalaisessa lastenvaatetutkimuksessa tutkijat pohtivat, että otettaessa huomioon sen, miten suuressa arvossa tänä päivänä on ihanne tasa-arvoisesta vanhemmuudesta, on huomiota herättävää, kuinka isät loistavat poissaoloon lastenvaatteiden kuluttamisesta. Tanskalaisessa tutkimuksessa naiset kokivat olevansa yksin vastuussa vauvanvaatteiden hankinnasta, mitä pidettiin normina. Tutkimuksessa pohditaan, että luonnollinen selitys tanskalaisäitien asenteisiin lastenvaatetusta kohtaan voi olla se, että äideillä on äitiyslomalla aikaa paneutua lapsen hoitoon ja tarvikkeisiin enemmän kuin työssäkäyvällä kumppanilla. Lisäksi lasten vaatettaminen on äideille ala, jolla he näyttävät pätevyytensä ei pelkästään äiteinä, vaan täydellisinä äiteinä ja siksi he eivät uskalla antaa isille mahdollisuutta ottaa siihen osaa. Äidit ehkä kokevat, että jos lapsen pukeutuminen epäonnistuu, ”syyllisenä” pidetään joka

²²¹ Laavalainen 2010, 72-79.

²²² Sillanpää 2017.

tapauksessa äitiä ja hänen äitiytensä nähdään epäonnistuneena, vaikka epäonnistuneen vaatetuksen takana olisikin ollut isä.²²³

Myös lasten syntymäpäiväkulttuuria tarkastellut tutkimus nostaa esiin sen seikan, että samaan aikaan kun juhlat ovat äideille todella merkityksellisiä identiteetin ja sosiaalisen kanssakäymisen kannalta, isät ovat tästä pienten lasten syntymäpäiväjuhlakulttuurista täysin syrjässä.²²⁴

Roivaisen väitöskirjassa kerrotaan, että vaikka isien osuus kaikessa lastenhoidossa on Pohjoismaissa kasvanut 2000-luvulla, lasten vaatetus näyttää olevan edelleen pääasiassa naisten määrittelemä kenttä, joka nähdään kuuluvan naisen vastuulle. Vaatteiden hankkiminen, järjestäminen, peseminen, korjaaminen, silittäminen ja kierrättäminen vievät arjessa huomattavan paljon aikaa ja myös rahaa. Roivaisen mukaan miesten vähäinen osallistuminen lastenvaatteiden valintaan ja huoltoon on ongelmallista paitsi vanhempien välisen tasa-arvon, myös lasten kannalta. Jos naiset määrittelevät yksin kaikkea lastenvaatteisiin liittyvää, jäävät miehet ja pojat tältä osin syrjään lapsuuden ihanteiden määrittelemisen ja ilmaisemisen kulttuurista.²²⁵

²²³ Andersen, Sorensen & Kjaer 2007, 97.

²²⁴ Clarke 2007, 281-283.

²²⁵ Roivainen 2016, 289.

4

kysymyksillä
kohti
merkityksiä

Tarkastelen lastenmuodin merkityksiä kuluttajille laadullisella tutkimusotteella. Laadullisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan ihmisten välistä ja sosiaalista merkitysten maailmaa. Tutkijan on tiedettävä, tarkastellaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Kokemus on yksilön omakohtainen ja käsitys puolestaan kuvaa yhteisön perinteisiä tai tyypillisiä ajattelutapoja.²²⁶

Merkitykset ovat osa inhimillistä toimintaa, ihminen antaa asioille koko ajan merkityksiä. Ne eivät kuitenkaan ole itsestään selviä, merkitysvälitteiset asiat eivät näytä suoraan, vaan tulkinnan kautta.²²⁷

Kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevää kysyä sitä suoraan häneltä.²²⁸ Kyselytutkimuksen juuret ovat yhteiskuntatieteissä, mutta se on nykyään yleinen tiedonkeruu- ja analysointiväline useammalla alalla.²²⁹ Kyselytutkimuksella voidaan kerätä yhteiskunnallisia ilmiöitä, ihmisten toimintaa, mielipiteitä, asenteita ja arvoja koskevaa tietoa. Kysely muistuttaa haastattelua, sillä erolla että kyselylomakkeen on pärjättävä omillaan ilman haastattelijan tukea. Englanninkielinen termi *survey* kattaa sekä kysely- että haastattelututkimuksen, mutta sanalla ei ole vakiintunutta suomennosta. Molemmat menetelmät nojautuvat tutkijan uteliasuuteen.²³⁰

Kyselytutkimus koostuu kysymyksistä ja väitteistä, joiden laatimiseen liittyy sekä tilastollisia että sisällöllisiä haasteita. Kyselytutkimuksen kohteet, mielipiteet asenteet ja arvot ovat monimutkaisia ja moniulotteisia, joten mittauskaan ei ole yksinkertaista. Mittausvaiheeseen kannattaa panostaa, sillä analyysivaiheessa ei voida enää paikata kyselyn laatimisessa tehtyjä virheitä.²³¹ Tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita abstrakteista asioista, kuten asenteista ja arvoista, mutta niiden mittaus

²²⁶ Vilka 2005, 97.

²²⁷ Vilka 2005, 133.

²²⁸ Tuomi & Sarajärvi 2009, 72.

²²⁹ Vehkalahti 2008, 7.

²³⁰ Vehkalahti 2008, 11-12.

²³¹ Vehkalahti 2008, 17.

edellyttää konkreettisia kysymyksiä tai väitteitä. Käsitteet on operationalisoitava, eli työstettävä ymmärrettävään ja mitattavaan muotoon.²³² Oleellista on, että kyselylomakkeessa kysytään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla.²³³

Edellä kuvatut vaiheet kuvaavat määrällisen tutkimuksen tekemistä, mutta kyselyn laatimisessa huomioitavat asiat ovat samoja myös laadullisessa tutkimuksessa. Kyselylomakkeen kokoamiseen liittyy omassa työssäni seuraavia vaiheita: tutkimuskohteen määrittely, käsitteiden operationalisointi niin, että kerään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä, Webropol-ohjelman teknisten seikkojen huomioiminen, sekä kyselyn ulkoasun ja saatekirjeen toteuttaminen.

4.1 Tutkimuskohteen määrittely

Tutkin ilmiötä, joka toimii ja näkyy voimakkaasti sosiaalisessa mediassa, joten sosiaalisen median kautta julkaistava sähköinen kysely tavoittaa kohderyhmän. Julkaisen kyselyn Facebookin Mini Style Finland -ryhmässä. Se on lähes 10 000 lastenmuodista kiinnostuneen jäsenen suljettu ryhmä, jossa käydään vilkasta keskustelua. Ryhmän jäseneksi voi hakea kuka tahansa, mutta hakijan on vastattava pariin kysymykseen, joilla kartoitetaan motiivia hakeutua ryhmään ja ylläpitäjät päättävät jäsenten hyväksymisestä. Facebookissa on muitakin ryhmiä, esimerkiksi yksittäisten brändien ympärille perustettuja, mutta Mini Style Finland on yleinen ja suosittu ryhmä, joten sitä kautta tavoitan laajasti tutkimukseeni sopivaa kohderyhmää.

Kyselylomaketta laatiessa ensimmäinen huomioitavista asioista on tutkimuskohde, kuka tai ketkä kyselyyn vastaavat, ja millaisia ovat heidän valmiutensa vastaami-

²³² Vehkalahti 2008, 18; Valli 2015, 41.

²³³ Vehkalahti 2008, 20.

seen.²³⁴ Se, että julkaisen kyselyn yhdessä tietyssä Facebook-ryhmässä ja lisäksi määrittelen jo kyselyn etusivulla, että kysely on tarkoitettu jäsenille, jotka ovat kiinnostuneita lastenvaatemuodista ja että vastaamisen edellytyksenä on kuuluminen yhteen tai useampaan sosiaalisen median lastenvaatemuotiryhmään, rajaa vastaajiksi valikoituvia. Pystyn tekemään ennakkohypoteeseja, kuten sen että vastaajat ovat todennäköisesti naisia ja heillä on lapsia. Ryhmään kuuluu monenlaisia jäseniä, myös niitä, jotka ovat mukana esimerkiksi ammatillisesta kiinnostuksesta. Taustakysymysten avulla voin rajata tarvittaessa pois vastaajat, jotka eivät kuulu kohderyhmääni eli kuluttajiin.

Kyselylomakkeen haittapuolena pidetään yleisesti riskiä vastausprosentin alhaisuudesta.²³⁵ Tämä liittyy oleellisesti määrälliseen tutkimukseen, jossa on saatava riittävä määrä vastauksia suhteessa perusjoukkoon, jotta tieto on yleistettävissä.²³⁶ Mitä isommasta perusjoukosta on kyse, sen laajempi tulisi myös otannan olla.²³⁷ Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan kuvaamaan, ymmärtämään tai tulkitsemaan asioita. Henkilöillä joilta tietoa kerätään, tulisi olla tietämystä tutkittavasta aiheesta, tai kokemusta siitä. Tutkimusaineiston kokoa ei säätele määrä vaan sen laatu ja oleelliseksi nousee kysymys, millaisella aineistolla saadaan kattava kuvaus tutkimusongelmaan.²³⁸

Painotan tutkimuksessani vastausten laatua määrän sijaan. Kyselyyni sisältyy yhteensä 45 kysymystä, joista useat koostuvat monesta väitteestä, joihin vastaajan pyydetään ottamaan kantaa. Se on siis suhteellisen pitkä, minkä tekijän tiedetään karsivan vastaajia. Sen sijaan, että pyrkisin saamaan vastaajiksi kaikki tai mahdollisimman monen ryhmän jäsenen, pyrin saamaan vastaajiksi ne henkilöt, joilla on motivaatio täyttää lomake huolellisesti kokonaan.

²³⁴ Valli 2015, 41-42.

²³⁵ Vilkkä 2005, 74.

²³⁶ Vilkkä 2005, 80.

²³⁷ Valli 2015, 22.

²³⁸ Tuomi & Sarajärvi 2009, 85, 126.

Koska kysely täytetään ilman ohjausta, lomakkeen tulee pystyä kommunikoimaan vastaajan kanssa.²³⁹ Kyselyni kommunikoi vastaajan kanssa esimerkiksi niin, että käytän termejä, joiden uskon olevan vastaajille tuttuja. Käytän lomakkeessa selkeää rakennetta, jonka kirjoitan auki jo etusivulla. Kysely jakaantuu teemoihin ja käytän jokaisen teeman kohdalla lyhyttä johdantoa, jonka avulla johdattelen vastaajaa aihepiiriin. Kommunikointia on myös esimerkiksi käyttämäni lomakkeen vastaajaa sinutteleva puhetapa.

Tutkimusjoukko on jo valmiiksi rajattu sosiaalisen median käyttäjiin, joten voidaan olettaa, että kohderyhmällä on tekniset valmiudet täyttää sähköinen kyselylomake. Kyselylomakkeen pituus voi aiheuttaa haasteita pienen lapsen vanhemmalle, sillä lomakkeen täyttäminen vie aikaa. Lomakkeen täytölle ei kuitenkaan ole aikarajaa mikä mahdollistaa sen, että lomakkeen täytön voi jättää kesken ja palata siihen myöhemmin uudelleen, mutta vastaajista riippuu hyödyntävätkö he ominaisuutta.

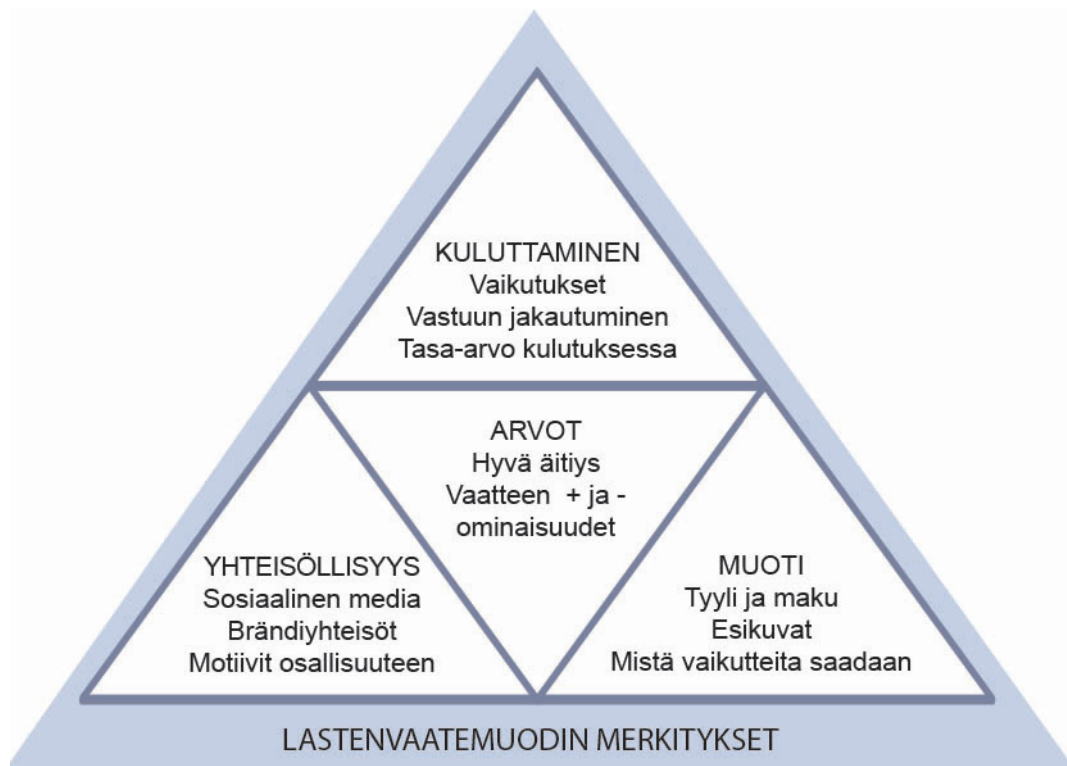
4.2 Kyselyn sisältö

Sisältöä määrittelevät kysymykset rakennetaan tutkimustehtävän mukaan ja tutkimuskysymyksen perusteella.²⁴⁰ Olen esittänyt tutkimukseni keskeisiä käsitteitä johdantoluvussa kuviossa 1. Käytän samoja käsitteitä runkona kyselylle ja olen rakentanut näistä kuviossa 2 olevan kehikon. Käytän kuviossa yleiskieltä, joten kyselyn teemat ovat yhteisöllisyys, muoti, arvot ja kuluttaminen.

²³⁹ Valli 2015, 41-42.

²⁴⁰ Valli 2015, 42.

Jokainen teema sisältää kolme aihealuetta ja jokaisesta aihealueesta olen muodostanut yhden pääkysymyksen.



Kuvio 2 Kyselyssä on neljä teemaa, yhteisöllisyys, muoti, arvot ja kuluttaminen, joista jokainen sisältää kolme aihealuetta. Kallioharju 2018.

YHTEISÖLLISYYS

- Minkälaisia ovat tämän päivän lastenvaate-brändiyhteisöt?
- Millaisesta yhteisöllisyydestä on kyse?
- Onko sosiaalisen median lastenvaateryhvät paikka hakea tietoa, vai rakentaa ideologiaa?

MUOTI

- Mitkä ovat tämän päivän lastenvaatemuodin tyyli-ihanteet?
- Ketkä ovat tyyllillisiä esikuvia?
- Mistä vaikutteita haetaan/saadaan?

ARVOT

- Mitä ominaisuuksia lapsen vaatteelta toivotaan ja mitkä eivät ole toivottuja?
- Mitä ovat tämän päivän äitiysihanteet?
- Ilmennetäänkö niitä lastenvaateen kautta?

KULUTTAMINEN

- Millä tavalla lastenvaatteiden harrastus on vaikuttanut perheen talouteen?
- Tingitäänkö jostain muusta, jotta voidaan hankkia lapselle tiettyjä vaatteita?
- Miten rahankäyttö näkyy vanhempien välisessä tasa-arvossa?

Seuraavaksi olen operationalisoinut kysymykset, eli purkanut ne osiin. Kyselytutkimus koostuu osioista, joilla tarkoitetaan yhtä yksittäistä kysymystä tai väitettä. Se mittaa yleensä vain yhtä asiaa. Näistä osioista koostuu kokonaisuus, joka mittaa useita, jollain tavoin toisiinsa liittyviä asioita.²⁴¹

Osiot muotoillaan joko suljetuiksi, avoimiksi tai sekamuotoisiksi sen mukaan, miten niihin vastataan. Suljettu kysymys, josta käytetään myös nimitystä monivalintakysymys tai strukturoitu kysymys, sisältää valmiit vastausvaihtoehdot. Avoimissa kysymyksissä vastaamista rajataan vain vähän ja tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiina, mutta mukana on aina myös avoin vastausvaihtoehto.²⁴² Kyselytutkimuksessa käytetään pääosin suljettuja osioita, mutta avoimetkin ovat tarpeellisia. Molemmilla on myös hyvät ja huonot puolensa sekä vastaajan että tutkijan kannalta. Tutkijan näkökulmasta valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät mittausta ja helpottavat tietojen käsittelyä. Avoimissa vastauksissa taas saadaan tietoa, jota ei välttämättä muuten havaittaisi.²⁴³

Käytän kyselyssä mahdollisuuksien mukaan valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysely on laaja, joten pyrin näin sujuvoittamaan vastaamista. Valmiiden vastausvaihtoehtojen laatimisen edellytyksenä on, että kyselyn tekijällä on ennakkotietämystä aiheesta. Aina kun on kysymyksen luonteen kannalta mahdollista, olen lisännyt vaihtoehdon vastata ”joku muu” ja mahdollisuuden perustella mikä. Näin varmistan, että esiin voi nousta sellaisiakin asioita joita en ole osannut ottaa huomioon. Suurin osa kysymyksistä on siis sekamuotoisia. Lisäksi käytän avoimia kysymyksiä.

Kyselyn laatijalla on käytettävänään hyvin erilaisia kysymyksiä ja mittareita. Kuvaan luokittelun, järjestämisen ja mittaamisen, joihin kyselyni perustuu. Luokittelutason kysymykset ovat laadullista mittausta. Se on tärkeä kysymystyyppi, mutta ei kovin

²⁴¹ Vehkalahti 2008, 23.

²⁴² Vilkkä 2005, 84-86.

²⁴³ Vehkalahti 2008, 25.

tarkka, joten jos on mahdollista mitata tarkemmin, ei ole järkevää tyytyä pelkkään luokitteluun. Usein suositellaan, että vastaaja voi valita vain yhden luokan, eli vastukset ovat toisensa poissulkevia. Tosinaan vastaajalle voidaan antaa lupa valita useampia annetuista vaihtoehtoista.²⁴⁴ Luokittelua edustaa kyselyssäni esimerkiksi lasten ikää koskeva kysymys. Siihen on perustellusti mahdollista antaa useampi vastaus, sillä lapsia voi olla useita.

Luokittelevat kysymykset ovat karkeita, ne eivät anna muuta tietoa kuin sen, että valitseeko vastaaja sen vai ei. Esimerkiksi adjektiiveja kartoittavasta kysymyksestä saataisiin tarkempi, jos jokaisen adjektiivin kohdalla kysyttäisiin sen kuvaavuutta vaikkapa viisiportaisella asteikolla, mutta tällöin lomakkeesta tulisi pidempi ja raskaampi. Luokitteluun perustuvat valintatehtävät eivät ole tarkkoja tiedonlähteitä, mutta ne puolustavat paikkaansa osana laajempaa kokonaisuutta.²⁴⁵

Kun vastaajaa pyydetään järjestämään asioita tärkeysjärjestykseen, se nostaa hie-
man mittauksen tasoa verrattuna luokitteluun. Käytän järjestämistä esimerkiksi silloin, kun pyydän vastaajaa asettamaan järjestykseen kaksi ominaisuutta, jotka parhaiten kuvaavat hänen motivaatiotaan kuulua lastenvaater ryhmään /-ryhmiin. Myös taustakysymykset edustavat usein järjestystasoista mittausta. Järjestämiseen perustuvat lisäksi aktiivisuutta mittaavat kysymykset, joita kyselyssäni edustavat esimerkiksi ”kuinka usein” tai ”kuinka kauan” -alkuiset kysymykset. Näissä kysymyksissä olen antanut valmiit, mahdollisimman kattavat vaihtoehdot.²⁴⁶

Mittaamisella saadaan tarkempia vastauksia kuin luokittelulla ja järjestämisellä.²⁴⁷ Kyselyssäni mittaavia ovat esimerkiksi rahankäyttöön liittyvät kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot ovat euroissa. Käytän myös paljon asennemittauksia, kuten Likertin asteikkoa, jossa on vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä ” ja ”täysin eri mieltä”

²⁴⁴ Vehkalahti 2008, 27.

²⁴⁵ Vehkalahti 2008, 28-29.

²⁴⁶ Vehkalahti 2008, 30.

²⁴⁷ Vehkalahti 2008, 34.

sekä välivaihtoehtoja. Asennemittauksia voidaan pitää järjestämiseen perustuvina kysymyksinä, mutta jos vastausvaihtoehdot ovat tasaisin välein ja keskellä on neutraali vaihtoehto, niitä voidaan pitää myös nk. väliasteikkona. Tällöin kysymys tarjoaa enemmän vaihtoehtoja tulkintaan kuin pelkkä järjestämiseen perustuva kysymystyyppi.²⁴⁸ Käytän neutraalina vaihtoehtona muotoilua ”ei samaa eikä eri mieltä”. Usein käytetty vaihtoehto ”en osaa sanoa” ei ole neutraali vaihtoehto. Se suositellaan laitettavaksi mieluummin omana kohtanaan asteikon ulkopuolella. Kysymyksestä riippuen olen sijoittanut ”en osaa sanoa” vaihtoehdon joko asteikon loppuun, sen ulkopuolelle, tai jättänyt pois.

Kyselyni sisältää kaikkiaan 45 kysymystä, joista useimmat koostuvat useista erilaisista väittämistä, joihin vastaaja ottaa kantaa. Jos jokainen väittämä lasketaan omaksi kysymykseksi, niitä on yhteensä 144. Kysymykset jakaantuvat käytettyjen teemojen mukaan neljälle sivulle, lisäksi kyselyssä on etusivu ja lopuksi kiitossivu. Kyselylomakkeessa kysymyksiä ei oltu numeroitu, mutta liitteenä olevaan lomakkeeseen olen lisännyt numerot, sillä viitataan kysymyksiin numeroiden avulla kuvatessa ni aineiston analyysia (LIITE 1).

4.3 Kyselyn ulkoasu ja saatekirje

Kyselyä laatiessa on kiinnitettävä huomiota sen ulkoasuun. Mitä miellyttävämmältä se näyttää ja mitä miellyttävämpi se on täyttää, sen parempi on vastausprosentti. Tähän liittyy myös kysymysten looginen eteneminen. Toisiinsa liittyvät kysymykset kannattaa sijoittaa peräkkäin. Helpot kysymykset kannattaa kysyä ensin ja vaikeat tai arkaluonteiset kysymykset taas kannattaa sijoittaa loppuun. Vastaamisesta tulee luoda kokonaisuudessaan miellyttävä ja motivoiva kokemus.²⁴⁹

²⁴⁸ Vehkalahti 2008, 35, 37.

²⁴⁹ Valli 2015, 43-44.

Laadin kyselystä visuaalisen käyttämällä niitä keinoja, joita Webropol-ohjelma mahdollistaa. Olen valinnut taustaväriin, tekstityypin ja tekstin värin niiden visuaalisuuden perusteella, huomioiden kuitenkin myös käytettävyyden. Käytän myös kuvituskuvia elävöittämään kyselyä. Kysymykset asetin järjestykseen niin, että helpommat teemat tulevat ensin ja vaikeammat sijoittuvat kyselyn loppupuolelle. Tärkeää on myös tekninen toimivuus ja kysymystyyppien käytettävyys. Otin huomioon, että vastaajista suurin osa todennäköisesti päätyy täyttämään kyselyn älypuhelimella. Ohjelmassa voi esikatsella kyselyä puhelimen, tabletin tai tietokoneen näkymänä. Kävin läpi nämä vaihtoehdot ja tässä vaiheessa muutin joitakin kyselytyyppejä, jotka eivät toimineet puhelimen näytöllä toivotulla tavalla. Ennen kyselyn julkaisemista sen täyttivät myös useat testihenkilöt ja hyödynsin heidän antamaansa palautetta.

Kyselytutkimuksessa korostetaan usein saatekirjeen merkitystä. Kirje sanana viittaa ehkä aikaan, kun kyselylomake oli tapana lähettää postitse, mutta myös sähköisessä kyselyssä saate on tärkeä. Siitä käytetään myös nimitystä kyselykutsu²⁵⁰, joka kuvastaa sähköistä viestiä ehkä paremmin. Kyselykutsun ensisijainen tehtävä on vakuuttaa tutkimuskohde tutkimuksesta ja motivoida osallistumaan siihen vastaamalla kyselyyn. Vilka on todennut, että tutkimuskohde tekee päätöksen mahdollisesta osallistumisesta kolmen seikan perusteella: saatteen ja kyselyn visuaalinen ilme, saatteen sisältö sekä kyselyn laajuus ja kieli. Henkilökohtaisena mielipiteenään hän korostaa visuaalisen ilmeen merkitystä.²⁵¹

Kyselykutsun muotoilua ei ohjaa vain vastaajien rekrytointi, vaan myös tutkimuseettikka. Kyselykutsun tulee olla informatiivinen, jotta vastaajalle tulee selväksi mihin tietoja kerätään, kuka niitä kerää ja miten tutkimuseetiikasta pidetään huolta.²⁵²

Kyselyssäni saate/kutsukirje on kyselyn etusivu. Etusivulle päädytään, kun klikataan kyselyyn johtavaa linkkiä. Jakaessani kyselyn Facebook-ryhmässä kuvailin

²⁵⁰ Ronkainen, Karjalainen & Mertala 2008, 41.

²⁵¹ Vilka 2005, 152-153.

²⁵² Ronkainen, Karjalainen & Mertala 2008, 41.

sitä parilla lauseella ja kerroin, että linkin takana on luettavissa lisätietoja. Kutsun etusivulla on kuvituskuva, joka näkyy myös Facebookiin jaettavassa linkissä ja se toivottavasti motivoi avaamaan linkin pelkkää tekstiä enemmän.

4.4 Luotettavuuden arviointi

Kyselytutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat sisällölliset, kulttuurilliset, kielelliset ja tekniset seikat.²⁵³ Olen edellä kuvannut niitä valintoja, joita olen tehnyt rakentaakseni toimivan kyselylomakkeen, jonka kautta saan laadukkaita vastauksia.

Vastausten luotettavuus on asia, joka on punnittava erikseen. Lomaketutkimuksen periaatteena on esittää vastaajalle mahdollisimman neutraalisti muotoiltuja kysymyksiä, vain häntä itseään koskevista asioista ja tällöin tietoa voi pitää luotettavana.²⁵⁴ Kyselytutkimuksen luotettavuuden kannalta vahvuus on myös siinä, että kysymykset esitetään jokaiselle samassa muodossa, joten kysymyksen esittämisessä ei synny vivahteita esimerkiksi eleissä tai äänenpainoissa.²⁵⁵ Sähköinen kysely on helppo toteuttaa anonyymisti, sillä tutkija ja tutkittava eivät kohtaakaan kasvokkain. Tämä voi myös vähentää sitä, että vastaajat pyrkisivät antamaan itsestään sosiaalisesti hyväksyttävän kuvan.

Väärinymmärryksen mahdollisuus on kuitenkin ongelma, sillä vastaaja ei voi kysyä tarkentavia kysymyksiä. Yleinen ongelma on myös se, että vastaaja jättää osan kysymyksistä väliin, tai vastaa vastoin ohjetta esimerkiksi valitsemalla useamman vastausvaihtoehdon, kun on pyydetty.²⁵⁶ Sähköisessä kyselyssä on mahdollista määritellä, että jokaiseen kysymykseen on vastattava, minkä teinkin avoimia kysy-

²⁵³ Vehkalahti 2008, 40-41.

²⁵⁴ Alasuutari 2011, 110.

²⁵⁵ Valli 2015, 44.

²⁵⁶ Valli 2015, 45.

myksiä lukuun ottamatta. Tietokoneella voidaan myös estää useamman vastausvaihtoehdon valinta.

Tulkinnan kohteena olevat ihmiset katsovat aihetta merkitysvälitteisesti ja tulkitsevat esitettyjä kysymyksiä omista lähtökohdistaan.²⁵⁷ Lastenmuodin harrastamisesta on nostettu julkisuudessa esiin sen negatiivisia puolia ja tämä voi vaikuttaa siihen, millä tavalla kysymyksiä tulkitaan. Pyrin huomioimaan tämän ja sitä kautta lisäämään tulkinnan luotettavuutta.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteuttamista ja sen luotettavuutta ei voida arvioida erikseen. Arvioinnin kohteena on tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut, tutkijan tulee punnita niitä jokaisen valinnan kohdalla. Tutkimusta ei käytännössä voi toistaa sellaisenaan, mutta tutkimuksella tulisi olla jonkinlainen käytännön toistettavuus.²⁵⁸ Tutkimuksen on oltava prosessina johdonmukainen.²⁵⁹

²⁵⁷ Fornäs 1998, 219.

²⁵⁸ Vilkkä 2005, 158-160.

²⁵⁹ Tuomi & Sarajärvi 2009, 140.

5

muodin vaan ei
muotin mukaan

Kysely julkaistiin Facebookissa Mini Style Finland-ryhmässä ylläpitäjien luvalla. Kysely oli avoinna 5.3 -19.3.2018 eli yhteensä kaksi viikkoa. Siihen vastasi 36 henkilöä. Kaikki vastaukset ovat käyttökelpoisia ja sisällytän ne analyysiin. Yksi vastaaja kertoi kuuluvansa lastenvaateaiheiseen ryhmään työn vuoksi ja harkitsin hänen jättämistä pois aineistosta. Koska vastauksista tulee ilmi kiinnostus lastenvaatemuotiin myös omien lasten kautta, totesin hänen kuuluvan tutkimuksen kohderyhmään.

Vastausprosentti jäi tutkimuksessa alhaiseksi. Kysely oli avoinna kaksi viikkoa ja se tavoitti siinä ajassa huomattavan määrän ihmisiä, sillä kyselyn etusivulla kävi 1017 ihmistä. Mahdollisia syitä siihen, miksi niin usea jätti vastaamatta on se, että kysely oli pitkä ja siihen sisältyi paljon pakollisia kysymyksiä. Voi myös olla, että etusivun lukemisen jälkeen ihmiset totesivat, että eivät ole tutkimuksen kohderyhmää. Pystytyn kuitenkin toteuttamaan analyysin annetuilla vastauksilla ja keräämäni tietomäärä on riittävä. Jokainen raportti on pdf muodossa 35 sivua, joten yhteensä raporttia on 1260 sivua.

Kysely on laadittu neljän teeman ympärille ja etenen analyysissa samassa järjestyksessä, teema kerrallaan. Analyysini perustuu teoriasta nostettuihin neljään teemaan ja teoria toimii apuna myös analyysin etenemisessä, joten voidaan puhua teoriaohjaavasta sisällön analyysistä.²⁶⁰

Käytän analyysissa apuna Webropol-ohjelman teknisiä mahdollisuuksia käsitellä ja muokata aineistoa. Ohjelma tarjoaa aineiston valmiiksi kvantifioidussa muodossa, eli laskettuna kuinka moni on vastannut mitäkin ja ilmoittamalla tuloksen paitsi vastaajien lukumääränä, myös prosenttilukuina ja keskiarvoina. Vastauksia on mahdollista tarkastella myös yksittäin. Aineistosta voi lisäksi suodattaa vastauksia annettujen ehtojen perusteella. Voin asettaa ehdoksi esimerkiksi sen, että vastaaja vierailee lastenvaateaiheisilla sivustoilla usein, 5 kertaa päivässä tai useammin. Tällöin ohjelma näyttää vain niiden vastaukset, jotka vierailevat sivustoilla usein. Voin asettaa myös useampia ehtoja, esimerkiksi tarkastella vastauksia sen kautta

260

Tuomi & Sarajärvi 2009, 98.

kuka vierailee sivustoilla usein ja jonka motivaatio kuulua ryhmään on ajanviete. Tällöin näen niiden vastaajien vastaukset, jotka täyttävät molemmat ehdot. Kokeilin analyysivaiheessa suodatustoimintoja hyvin erilaisten ehtojen kautta. Se auttoi tutustumaan aineistoon ja toi monia oivalluksia.

Toinen käyttämäni toiminto on vertailutoiminto. Sen avulla voin luoda ryhmiä valitsemieni ehtojen mukaan ja ohjelma vertailee vastauksia näiden ryhmien välillä. Ohjelma näyttää tällöin ryhmien vastaukset rinnakkain ja eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä on helppo havainnoida.

Kvantifioitua tietoa voidaan hyödyntää myös laadullisessa tutkimuksessa. Ongelmana on se, että jos aineisto on pieni, se ei välttämättä tuo lisäarvoa päättelyyn, mutta tapauskohtaisesti siitä voi olla hyötyä.²⁶¹ Kun aineistoni joka tapauksessa on valmiiksi kvantifioitu, hyödynnän sitä tilanteen mukaan. Ero määrällisen ja laadullisen tutkimuksen suhteen tulee selkeäksi analyysivaiheessa. Määrällisessä tutkimuksessa keskitytään keskiarvoihin ja yleistykseen, joten aineistossa sallitaan pienet poikkeamat, joihin ei kiinnitetä huomiota, koska ne eivät ole yleistyksen kannalta oleellisia. Laadullisessa tutkimuksessa taas kiinnitetään huomiota myös poikkeavuuksiin ja yksittäistapauksiin.²⁶² Tämä määrittää oman tutkimuksen luonteeltaan laadulliseksi.

Avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset olen tuonut tekstinkäsittelyohjelmaan ja niiden analysointiin olen käyttänyt aineiston pelkistämistä ja sen jälkeen ryhmittelyä kategorioihin, eli luokkiin (Kuvio3). Pelkistämisessä eli redusoinnissa aineistosta nostetaan olennaiset ilmaukset. Ryhmittelyssä eli klusteroinnissa samaa tarkoittavat käsitteet ryhmitellään ja yhdistellään luokiksi. Aineisto tiivistyy, kun yksittäiset käsitteet sisällytetään yleisimpiin.²⁶³ Jos vastaus on sisältänyt useita erilaisia ilmauksia, olen jakanut sen osiin ja sisällyttänyt useampaan luokkaan.

²⁶¹ Tuomi & Sarajärvi 2009, 120-122.

²⁶² Alasuutari 2011, 52.

²⁶³ Tuomi, 110-111.

KATEGORIA	PELKISTETTY ILMAUS	VASTAUS tai sen osa
VERTAISTUKI	KÄYTTÖKOKEMUKSET	Hyötyä: Saa rehellisiä käyttökokemuksia vaatteiden laadusta, mitoituksista ym. Hukkaostot vähenee.
	KÄYTTÖKOKEMUKSET	Hyötyä etenkin siinä, miten eri merkkien vaatteet käyttäytyvät käytössä tai millaista mitoitusta ne ovat. Vinkkejä ongelmatilanteiden välttämiseen, mm. uudesta vieraasta paikasta tilatessa, mitä kannattaa ottaa huomioon. Myös paljon uusia mielenkiintoisia juttuja on löytynyt, samoin on selkeytynyt mitkä eivät vaan ole niitä omia juttuja.
	KÄYTTÖKOKEMUKSET	Hyötynä pidän sitä, että saan vinkkejä uusista merkeistä, droppipäivät, sovituskuvia tuotteista (sitä kautta olen säästänyt rahaa ja aikaa, kun olen suoraan löytänyt lapselle oikean koon vieraammasta merkistä) ja vinkkejä lapselleni sopivista vaatteista.
	VAATE / TYYLIVINKIT	Olen saanut vinkkejä kestävien ja laadukkaiden lastenvaatteiden suhteen
	VAATE / TYYLIVINKIT	Olen saanut apua koko ongelmassa ja myös löytänyt vinkkejä miten asustaa välikausivaatteita.
	VAATE / TYYLIVINKIT	On ollut hyötyä, olen löytänyt laadukkaita, vastuullisia ja tyylikkäitä vaatteita lapselleni ja itsellenikin.
OSTOKÄYTTÄYTYMISEN POSITIIVINEN MUUTOS	HANKINTOJEN JÄRKEVÖITYMINEN	On ollut hyötyä, olen oppinut tekemään järkevämpiä hankintoja mm. uutta vaatetta ostaessa ajatellut mitä jo käytössä olevia vaatteita voi yhdistää siihen. Jos mikään vanha vaate ei passaa yhteen jätän uuden vaateen ostamatta.
	TIETOISUUDEN LISÄÄNTYMINEN	Tiedän esim. tuotteiden arvosta ja laadusta

Kuvio 3 Olen pelkistänyt vastausten sisällön olennaisiksi ilmaisuiksi ja lajitellut ne kategorioihin. Kallioharju 2018.

Havainnollistan aineistoa esittämällä kuvioita, jotka olen toteuttanut Webropolin aineistosta tarjoamien kuvioiden ja taulukoiden pohjalta. Avoimiin kysymyksiin annettuja vastauksia havainnollistan esittämällä poimintoja niihin annetuista vastauksista.

Kuvaan vastaajien taustatiedot luvussa 5.1. Varsinainen sisällön analyysi alkaa luvussa 5.2, joka käsittelee lastenmuodin sosiaalisia merkityksiä. Luku 5.3 käsittelee aiheen kulttuurisia merkityksiä, luku 5.4 käsittelee aiheen moraalisia merkityksiä ja viimeinen luku 5.5 tarkastelee ilmiön taloudellisia merkityksiä.

5.1 Kaiken takana on nainen

Kuvaan aluksi vastaajien taustatiedot, joita koskevat kysymykset sijoittuivat kyselylomakkeessa sen loppuun (LIITE 1, kysymykset 39-45). Odotusten mukaisesti kaikki kyselyyn vastanneet ovat naisia. Iältään he ovat 21-40 vuoden väliltä, hieman yli puolet ovat 21-30 vuotiaita ja lähes yhtä yleinen ikä on 31-40 vuotta.

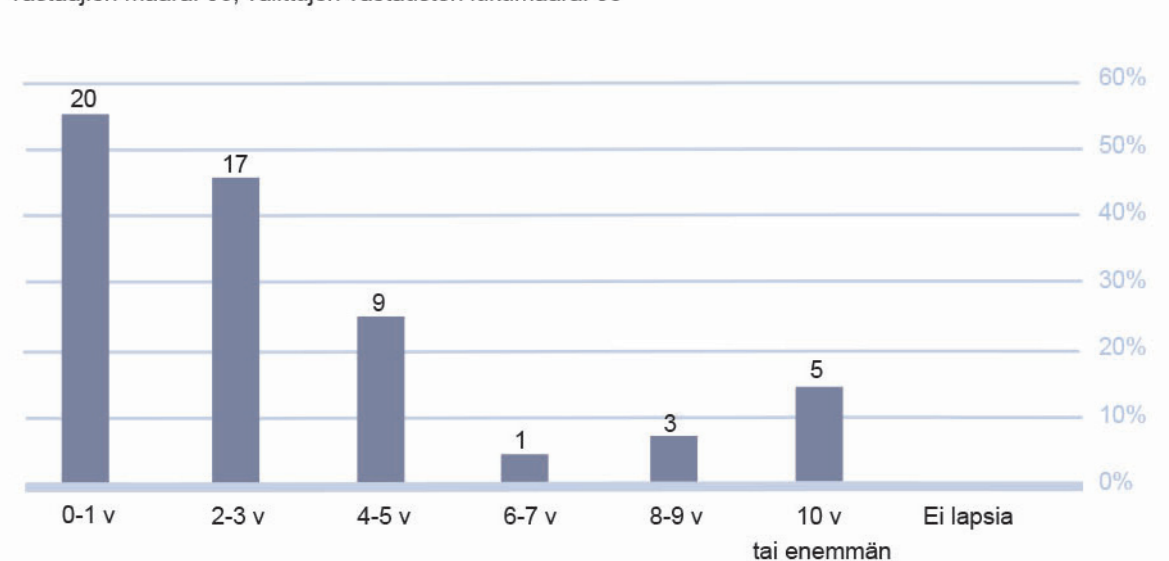
Vastaajista 33 asuu kahden vanhemman kotitaloudessa ja kolmessa taloudessa on yksi vanhempi. Kysyin taustatiedoissa myös mahdollisen puolison sukupuolta, sillä tarkoitukseni on tarkastella lastenvaatteisiin liittyviä seikkoja myös sukupuolen näkökulmasta. Vastaajista 32:lla on puolisona mies.

Kaikilla kyselyyn vastanneista on lapsia, suurimmalla osalla on yksi lapsi, näin kertoo 21 vastaajaa. Toiseksi yleisin lasten lukumäärä on kaksi lasta, jonka on ilmoittanut yhdeksän vastaajaa. Kolme lasta on neljällä vastaajalla. Neljä tai useampi lasta on kahdella vastaajalla.

Vastaajista suurimmalla osalla lapset ovat pieniä: 0-1 vuotias lapsi on 20 vastaajalla, 2-3 vuotias lapsi 17 vastaajalla ja 4-5 vuotias lapsi 9 vastaajalla. Lähes kaikilla vastaajilla on alle 3-vuotias lapsi ja kaikilla on alle 8-vuotias (Kuvio 4).

Minkä ikäisiä lapsesi ovat?

Vastaajien määrä: 36, valittujen vastausten lukumäärä: 55



Kuvio 4 Vastaajista suurimmalla osalla on pieniä lapsia. Koska usealla vastaajalla on useampi lapsi, valittuja vaihtoehtoja on enemmän kuin vastaajia. Kallioharju 2018.

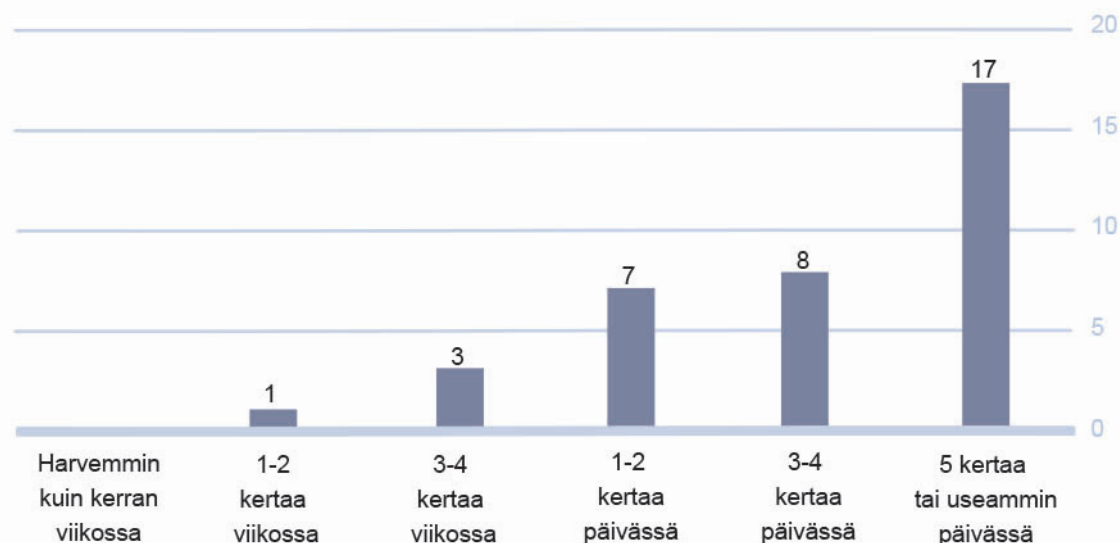
Kysyin taustatiedoissa myös lasten sukupuolta, jotta pystyn tarvittaessa vertailemaan, onko sillä merkitystä kulutukseen. Vastaukset jakaantuvat tasaisesti vanhempiin, joilla on tyttö/tyttöjä, vanhempiin joilla on poika/poikia, sekä vanhempiin joilla on sekä tyttöjä että poikia.

5.2 Brändiyhteisö inspiraation ja tiedonhaun lähteenä

Kyselylomakkeen ensimmäinen teema oli yhteisöllisyys (Kysymykset 1-8). Alkuun sijoittuvat kysymykset siitä, **kuinka usein lastenvaateaiheisissa ryhmissä vierailaan ja kuinka paljon niissä vietetään aikaa** (Kysymykset 1-2). Valtaosa kyselyyn vastanneista vierailee jossakin lastenvaateaiheisessa ryhmässä tai sivustolla päivittäin (Kuvio 5). Lähes puolet kertovat vierailevansa ryhmissä 5 kertaa tai useammin päivän aikana. Vierailuja 3-4 kertaa päivässä tekeviä on myös useampi vastaaja, samoin vierailuja 1-2 kertaa päivässä tekeviä. Jokunen vastaaja vierailee 3-4 kertaa viikossa ja yksi vastaaja 1-2 kertaa viikossa.

Kuinka usein vierailet lastenvaate-aiheisilla sivustoilla tai ryhmissä sosiaalisessa mediassa?

Vastaajien määrä: 36



Kuvio 5 Vastaajista suurin osa kertoo vierailevansa sivustoilla tai ryhmissä useita kertoja päivän mittaan. Kallioharju 2018.

Puolet vastaajista viettävät lastenvaateaiheisilla sivustoilla 0-1 tuntia päivässä. Seuraavaksi yleisin sivustolla vietettävä aika on 1-2 tuntia päivässä, mutta osalla vastaajista vierähtää sivustolla 2-3 tuntia päivässä. Vastaajista yksi kertoo viettävänsä sivustolla aikaa 3-4 tuntia päivän aikana.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan esitettyjä seikkoja sen mukaan, **minkä verran ne motivoivat heitä kuulumaan lastenvaateryhmään/-ryhmiin**, kun käytettävä asteikko on 1 = erittäin paljon ja 5 = ei lainkaan (Kysymys 3). Vastausten perusteella motivaatioissa on paljon yksilöllistä vaihtelua. Useimpia henkilöitä erittäin paljon motivoivia seikkoja ovat *ajanviete, inspiraatio omien lasten vaatetukseen ja tiedonhaku liittyen ajankohtaiseen muotiin ja tyyliin*. Vastaukset jakautuvat niin, että kaikki vaihtoehtoina esitetyt seikat ovat jonkun vastaajan mielestä erittäin tärkeitä: *tiedonhaku liittyen kaupallisiin vinkkeihin, tarjouksiin yms., vaatteiden pesu ja hoitovinkit, uuden oppiminen, sosiaalinen kanssakäyminen, kauniit kuvat, vertaistuki lasten vaatettamiseen sekä vertaistuki vanhemmuuteen*.

Useimmiten ei lainkaan -motivaatioon vaikuttavaksi seikaksi arvioitiin vertaistuki

vanhemmuuteen. On kuitenkin myös vastaajia, joita se motivoi erittäin paljon. Toiseksi useimmiten ei lainkaan -motivaatiotekijäksi arvioitiin sosiaalinen kanssakäyminen. Se, että sosiaalisen median ryhmiin kuulumisen motiivina ei ole lainkaan sosiaalinen kanssakäyminen, voi yllättää ja tarkastelen edempänä tätä tekijää tarkemmin.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen kaksi ominaisuutta, jotka **parhaiten kuvaavat motivaatiota kuulua lastenvaateryh-mään /-ryhmiin** (Kysymys 4). Annetut vaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä. Vastaukset jakaantuvat niin, että useimmiten tärkeimmäksi motivaation lähteeksi asetettiin järjestyksessä: *inspiraatio omien lasten vaatetukseen, tiedonhaku liittyen ajankohtaiseen muotiin ja tyyliin, sekä ajanviete*. Myös seuraavat koetaan tärkeimmäksi: *tiedonhaku liittyen kaupallisiin vinkkeihin, tarjouksiin yms., sosiaalinen kanssakäyminen, kauniit kuvat, vertaistuki lasten vaatettamiseen ja jokin muu*. Kohdan *jokin muu* valinneet perustelevat motivaatioiksi vaatteiden ostamisen, tiedon etsimisen vaatteiden eettisyydestä sekä sen että lasten vaatteet kiinnostavat työn puolesta (Kysymys 5).

Vastaajat arvioivat erilaisia **lastenvaateryhmiä/-ryhmiä** koskevia väittämiä, asteikolla 1= täysin samaa mieltä 5= täysin eri mieltä (Kysymys 6). Lähes kaikki vastaajat ovat samaa mieltä väittämän kanssa *löydän ryhmästä helposti vastauksia kysymyksiini*. Myös seuraavista väittämistä ollaan lähes yksimielisesti samaa mieltä: *löydän ryhmästä asiantuntevaa tietoa sekä ryhmä kourkuttaa vierailemaan usein*. Huomattavan paljon samaa mieltä vastaajat ovat myös väittämän kanssa: *löydän ryhmästä nopeasti vastauksia kysymyksiini*. Useimmat kokevat että ryhmän kautta saatu *tieto on luotettavaa*, mutta tähän on annettu myös neutraaleja, ei samaa eikä eri mieltä -vastauksia. Yksi on väitteestä täysin eri mieltä.

Väitteisiin *ryhmä on kehittänyt tyylitajuani, kiinnostus samanlaisiin lastenvaatteisiin luo yhteenkuuluvuutta, ja ryhmän ilmapiiri on kannustava* on annettu myös neutraa-

leja ja yksittäisiä eri mieltä olevia vastauksia, mutta valtaosa on täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Eniten jakaantumista sekä samaa että eri mieltä oleviin tapahtui väittämässä *ryhmä luo tarpeita ja yllyttää ostamaan, sekä vietän ryhmässä toisinaan liikaa aikaa*. Molempien väittämien kohdalla kolmasosa vastaajista on eri mieltä, muutoin väittämän kanssa ollaan neutraalia tai samaa mieltä. Ostotarpeiden luomisen ja ostamaan yllyttämisen kohdalla neutraaleja vastauksia ei annettu juuri lainkaan, eli mielipiteen muodostaminen on ollut helppoa tai se koetaan väittämäksi, johon halutaan vastata ja ottaa kantaa.

Eniten neutraaleja vastauksia on annettu väitteeseen *koen, että minua arvostetaan ryhmässä*, suurin osa vastaajista on valinnut ei samaa eikä eri mieltä -kannan. Myös väitteet *ryhmän jäsenyys on minulle tärkeä, pystyn usein auttamaan muita ryhmäläisiä ja uusien jäsenien on helppoa päästä mukaan keskusteluun* ovat saaneet paljon neutraaleja vastauksia, muutoin vastaukset jakaantuvat niissä sekä eri että samaa mieltä oleviin.

Vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin **minkälaista tietoa ja osaamista lastenvaatemuodin harrastamiseen tarvitaan** (Kysymys 7). Vastauksia kirjoitettiin 21 kappaletta ja tekemäni pelkistyksen ja ryhmittelyn jälkeen niissä esiintyvät aiheet jakaantuvat luokkiin: *tyyli ja maku, merkkitietoisuus, oman tyylin ja lapsen tunteminen, kuluttamiseen liittyvät taidot, sekä yhteisöön liittyvä osaaminen*. Lisäksi käsittelen omana luokkana vastauksia *ei tarvitse tietoa/kokemus tuo tietoa*. Tähän luokkaan sijoitin lisäksi tekstit joissa vastattiin kysymyksiin mistä tietoa saa (internet) ja mitä tarvitaan tiedon lisäksi tai sen sijaan (aika ja kiinnostus).

Tyyli ja maku -luokkaan sijoittuu seuraavanlainen tieto ja osaaminen: silmä erilaisille vaatteille, silmä estetiikalle, materiaalitieto, värisilmä, tyyliäjä, taito osata yhdistellä, ajankohtaisen tyylin tunteminen, trendien seuraaminen sekä halu seurata muotia ja kehittää omaa tyyliäjä.

Merkkitietoisuuteen liittyvissä vastauksissa lastenvaatemuodin seuraaminen edel-

lyttää merkkien tuntemista ja tietoa siitä, mistä niitä saa sekä käsitteiden tuntemista. Lastenvaatteiden kenttään liittyy myyntiin ja markkinointiin liittyviä käsitteitä ja käytäntöjä, näiden tietämys mainitaan tarpeelliseksi. Esiin tulee ylipäätään tämän päivän lastenvaatetarjonnan seuraaminen ja tunteminen.

Oman tyylin ja lapsen tunteminen sisältää aihealueita jotka liittyvät muotiin, mutta korostaen sitä, että trendien sijaan halutaan pukea lapsi yksilöllisesti vanhemman makuun tai lapsen omaan persoonaan perustuen. Tällöin pitää tietää ja tuntea oma tyyli, mutta myös lapsen mieltymykset ja tarpeet. Muoti edellyttää myös lapsen fyysisen kasvun tuntemista. Lapset kasvavat ikäkaudesta riippuen hyvinkin paljon lyhyessä ajassa ja vaatteita ostetaan usein etukäteen, joten kasvun ennakointi on oma ”tieteenalansa”. Lapsen tuntemiseen sisältyy näin sekä lapsen persoonan, tarpeiden että fyysisen kasvun tunteminen.

Minusta siihen vaaditaan tietoa ainoastaan omista (ja lapsen) mieltymyksistä, tietoisuutta omasta vaatemausta.

Tuntea oma lapsi hänen tarpeet, mittasuhteet ja mieltymykset.

Värisilmää, oman ja lapsen maun tuntemista, lapsen kasvun ennakointia että osaa hankkia jo seuraavan kauden vaatteet, materiaalien tuntemusta.

Kuluttamiseen liittyviä taitoja ovat rahankäytön hallinta, tiedostaminen ja tiedonhakutaidot. Rahankäytön hallintana nähdään osaaminen erottaa mitä tarvitaan ja mihin on varaa. Tiedostavaa kuluttamista on se, että otetaan selvää vaateen eettisyydestä ja ekologisuudesta. Tähän liittyy tiedonhakutaito, jota tarvitaan myös esimerkiksi vaateen materiaaliominaisuuksien selvittämiseen.

Yhteisön toimintaan liittyvää osaamista on tuntea yhteisön toimintatavat ja toimintakulttuuri. Tämä tulee esiin seuraavassa vastauksessa:

Aloittelijan tulee ikään kuin omaksua harrastuksen ”etiketti”, jolla pääsee ydinporukkaan mukaan. Siihen kuuluu tietynlainen kulutuskulttuuri ja tyyli.

Niissä vastauksissa, joissa esitetään, että *ei tarvitse tietoa tai kokemus tuo tietoa*, nähdään että lastenvaatteiden harrastaminen ei välttämättä edellytä mitään tietoa,

mutta toisaalta tuodaan ilmi, että tietämys karttuu harrastuksen myötä. Kokemuksen kertyessä voi sitten neuvoa uusia harrastajia. Joidenkin vastausten mukaan lastenmuodin seuraaminen ei edellytä tietoa, mutta kylläkin aikaa ja kiinnostusta keskustella sekä oppia. Internet on paikka, jossa tähän on mahdollisuus.

Fb-ryhmät, internet yleisesti tarjoaa kattavaa tietoa lastenmuotiin. Aikaa, ja kiinnostusta lukea muiden postauksia sekä käydä postauksessa mainitun brändin sivuilla. Näillä itse ainakin olen pärjännyt.

Yhteisöllisyys-teeman viimeisenä osiona esitin kysymyksen, **onko lastenvaateryh-mään kuulumisesta ollut hyötyä, tai onko siitä ollut haittaa** (Kysymys 8). Pyysin kuvailemaan mahdollisia esimerkkejä ja tilanteita. Annetun 23 vastauksen perusteella ryhmän jäsenyydessä koetaan sekä plussia että miinuspuolia, usein molempia mainitaan samassa kommentissa.

On ollut hyötyä, olen löytänyt laadukkaita, vastuullisia ja tyylikkäitä vaatteita lapselleni ja itsellenikin. Joskus ryhmän myötä tekee mieli ostaa yli tarpeen, esim. tähän välikauteen olen ostanut pari ylimääräistä takkia lapselle, kun olen törmännyt ryhmässä niihin.

Positiiviset asiat ovat *vertaistuki, ryhmän tuomat sosiaaliset suhteet ja verkostoituminen, positiiviset muutokset ostokäyttäytymiseen sekä taloudellinen hyöty*. Miinuspuolena koettavat asiat muodostavat kaksi kategoriaa: *ryhmä yllyttää ostamaan ja sosiaaliset haitat*. Miinuspuolien kohdalla voi mainita myös omana kategoriaan sen, että haittoja ei ole ollut, mikä mainitaan yhdessä kommentissa.

Vertaistuen alle mahtuu paljon erilaisia teemoja, jotka liittyvät sekä ostamiseen että tyyliin. Ryhmän muilta jäseniltä saadaan käyttökokemuksia vaatteista ja merkeistä, vinkkejä ostopaikoista, tietoa reklamaatioiden hoitamisesta ja löydetään uusia mielenkiintoista juttuja. Ryhmä tarjoaa vinkkejä liittyen vaatteiden laatuun ja tyyliin, esimerkiksi millä tavalla vaatteita voi asustaa tai yhdistellä. Vastauksissa mainitaan myös apu oikean koon löytämiseen, mitoitusapu ja vaatteiden sovituskuvat.

Ryhmän parasta antia ovat ehdottomasti kokemukset ja sovituskuvat lastenvaatteista ja vaatemerkeistä. Niiden avulla onnistuu hankimaan juuri sen itseä mahdollisimman hyvin miellyttävän, kestävän ja laadukkaan tuotteen.

Sosiaalisiin suhteisiin liittyvät vastaukset, joissa ryhmän kautta on saatu ystäviä ja myös työelämään liittyviä kontakteja sekä verkostoitumista. *Positiiviset muutokset ostokäyttäytymiseen* näkyvät hankintojen järkevöitymisenä ja tietoisuuden lisääntymisenä vaatteiden ominaisuuksista. *Taloudellinen hyöty* muodostuu ryhmän kautta saatavista tarjouksista ja kauppojen alennuskoodeista. Lisäksi ryhmän kautta saadaan vinkkejä tuotteiden laadusta ja hinta-laatusuhteista, jolloin vältetään huonoilta ostokokemuksilta.

Miinuspuolena koetaan se, että *ryhmä yllyttää ostamaan*. Ryhmän kautta syntyy haluja, jotka eivät perustu tarpeeseen ja ryhmä voi yllyttää ostamaan yli tarpeen. Vastausten perusteella ostamiseen liittyvä ”hype” tarttuu ryhmässä helposti ja koetaan, että ryhmä voi aiheuttaa riippuvuutta sosiaaliseen mediaan tai ostamiseen. *Sosiaalisina haittoina* on koettu leimaantuminen muiden silmissä elitistiseksi ihmisiksi ja se, että lastenvaateharrastus voi aiheuttaa muissa ihmisissä negatiivisia mielipiteitä. Haittojen osalta mainitaan myös, että kaikki eivät ole kokeneet niitä.

Syyt kuulua brändiyhteisöön ja sille annettavat merkitykset ovat hyvin yksilöllisiä. Tästä syystä ei osoittautunut järkeväksi luokitella vastaajia tämän perusteella. Yksi vertailu osoittautui kuitenkin mielekkääksi. Jaoin vastaajat ryhmiin sen perusteella minkä verran sosiaalinen kanssakäyminen on heille motiivi liittyä ryhmään. Toiseen ryhmään jaottelin vastaajat, joille sosiaalinen kanssakäyminen on motiivina erittäin paljon tai jonkin verran, toiseen ryhmään ne joille se on vähän tai ei lainkaan.

Ryhmä joille sosiaalinen kanssakäyminen ei ole tärkeä, kokevat että löytävät ryhmästä helposti vastauksia kysymyksiinsä, motiivit kuulua ryhmään ovat esimerkiksi tiedonhaku sekä tyyliin, että kaupallisiin vinkkeihin liittyen. Ryhmän jäsenyys ei ole heille tärkeä, mutta se kourkuttaa silti käymään usein. He eivät välttämättä koe, että ryhmästä saatava tieto olisi luotettavaa, mutta toisaalta he kokevat usein, että ovat hyötynneet ryhmästä käytännöllisyyteen liittyvien seikkojen kautta. Väitteeseen siitä, että kiinnostus samanlaisiin lastenvaatteisiin luo yhteenkuuluvuutta vastaukset painottuvat ei samaa eikä eri mieltä -vaihtoehtoon.

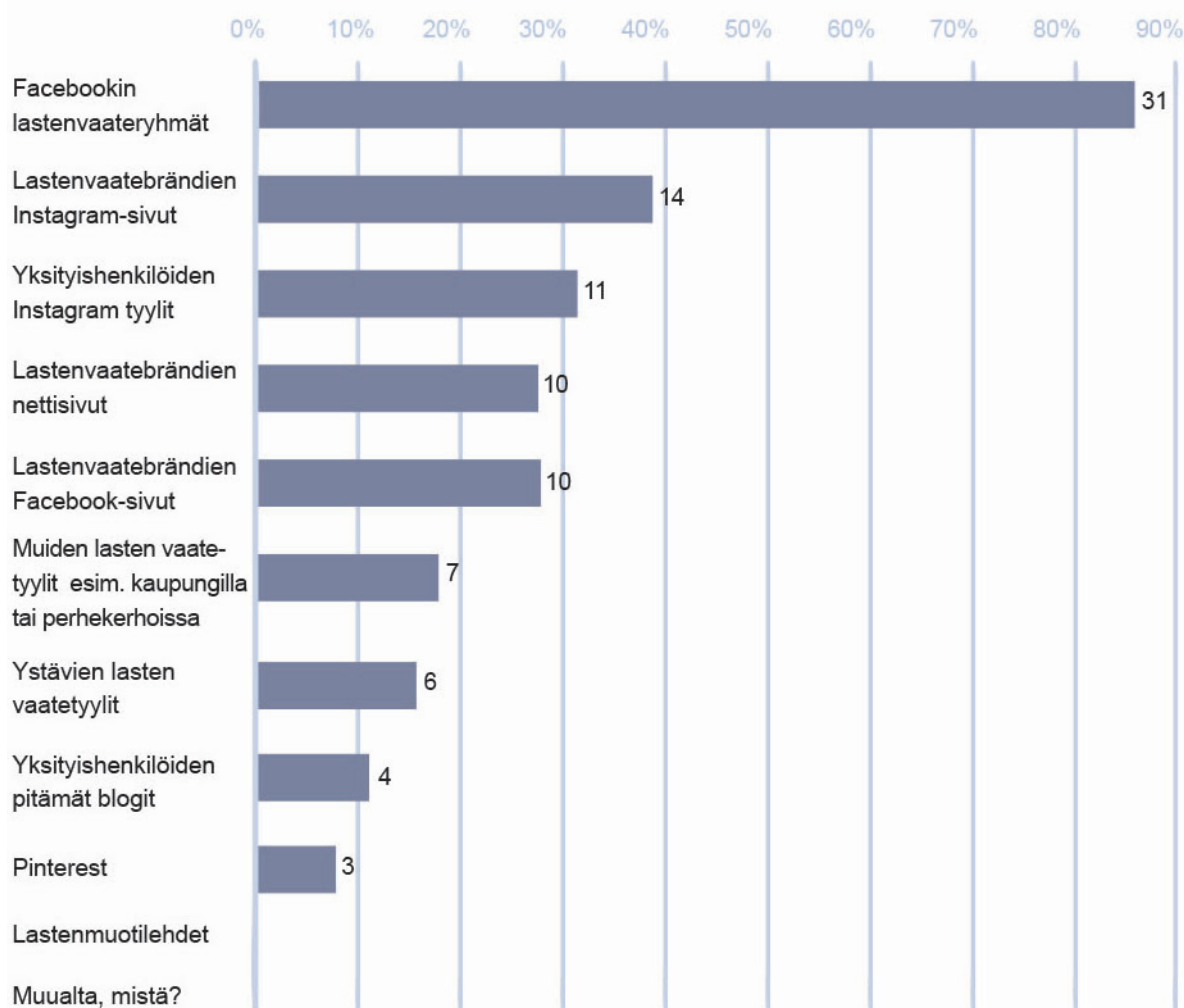
Lastenvaateryhvät näyttäytyvät erilaisena niiden vastaajien kautta, joille sosiaalinen kanssakäyminen on tärkeä. Voi sanoa, että heillä on enemmän syytä kuulua ryhmään ja heille nämä syyt ovat merkityksellisempiä. He kokevat ryhmän vaikutukset voimakkaampina, oli kyse positiivisista tai negatiivista ominaisuuksista. He ovat sitä mieltä, että ryhmästä saatu tieto on asiantuntevaa ja luottavaa, sekä kysymyksiin löytyy nopeasti vastauksia. Heidän kohdallaan ryhmä myös kouruttaa vierailemaan usein. Ryhmän jäsenyys on useimmille tärkeä ja he kokevat, että heitä arvostetaan ryhmässä. He myös kokevat, että he pystyvät usein auttamaan muita ryhmäläisiä. Heidän arvionsa siihen viettävätkö he ryhmässä toisinaan liikaa aikaa, tai luoko ryhmä tarpeita ja yllyttää ostamaan, jakaantuvat sekä samaa että eri mieltä oleviin. Tässä ryhmässä koetaan, että kiinnostus samanlaisiin lastenvaatteisiin luo yhteenkuuluvuutta.

5.3 Skandinaavinen, pelkistetty lastenmuoti

Tässä osiossa tarkastellaan kyselylomakkeen teemaa muoti (Kysymykset 9-18). Sen ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin valitsemaan annettujen vaihtoehtojen joukosta ne paikat, **joista he hakevat ensisijaisesti vaikutteita lastenvaatetyylinsä**. Lähes kaikille vastaajille vaikutteiden lähteenä ovat *Facebookin lastenvaateryhvät*. Vaikutteita haetaan myös sekä *lastenvaatebrändien* että *yksityishenkilöiden Instagram-sivuilta*, sekä *brändien nettisivuilta* ja *brändien Facebook-sivuilta*. Osa vastaajista hakee vaikutteita myös *muiden lasten vaatetyyleistä* esim. *kaupungilla tai perhekerhoissa* sekä *omien ystävien lasten vaatetyyleistä*. *Blogit* sekä *Pinterest* eivät ole kovin yleinen vaikutteiden lähde, mutta jotkut hakevat niistäkin vaikutteita. *Lastenmuotilehdet* ovat annetuista vaihtoehtoista ainoa, joka ei saanut yhtään vastausta. Myöskään vaihtoehtoa *muualta, mistä?* ei ole valinnut kukaan, joten annetut vaihtoehdot ovat olleet kattavat (Kuvio 6).

Valitse 1-3 ympäristöä, josta ensisijaisesti haet vaikutteita lastenvaatetyyliä

Vastaajien määrä: 36 , valittujen vastausten lukumäärä: 96



Kuvio 6 Vaikutteita haetaan ensisijaisesti Facebookista ja ylipäättään internetistä. Kallioharju 2018.

Vastaajat arvioivat myös sitä, **keneltä heidän tyyliinsä saa vaikutteita** (Kysymys 10). Vastausten perusteella useimpien tyyliin vaikuttavat *suomalaiset lastenvaatteiden suunnittelijat, kansainväliset lastenvaatesuunnittelijat sekä muiden suomalaisten vanhempien lastenvaatetyylit*. Näiden lisäksi joidenkin kohdalla myös *muiden vanhempien lastenvaatetyylit kansainvälisesti, omien tuttujen lastenvaatetyylit, oma pukeutumistyyli sekä puolison pukeutumistyyli*. Jokunen vastaaja katsoo vaikutteiden lähteeksi myös *muut lastenvaatemuodin ammattilaiset (stylistit, muotitoimittajat)*, tämä saa tosin reilusti neutraaleja vastauksia ja enemmistö on jokseenkin eri mieltä. Harvemmin vaikutteiden lähteeksi katsotaan *julkkisten lasten pukeutuminen*,

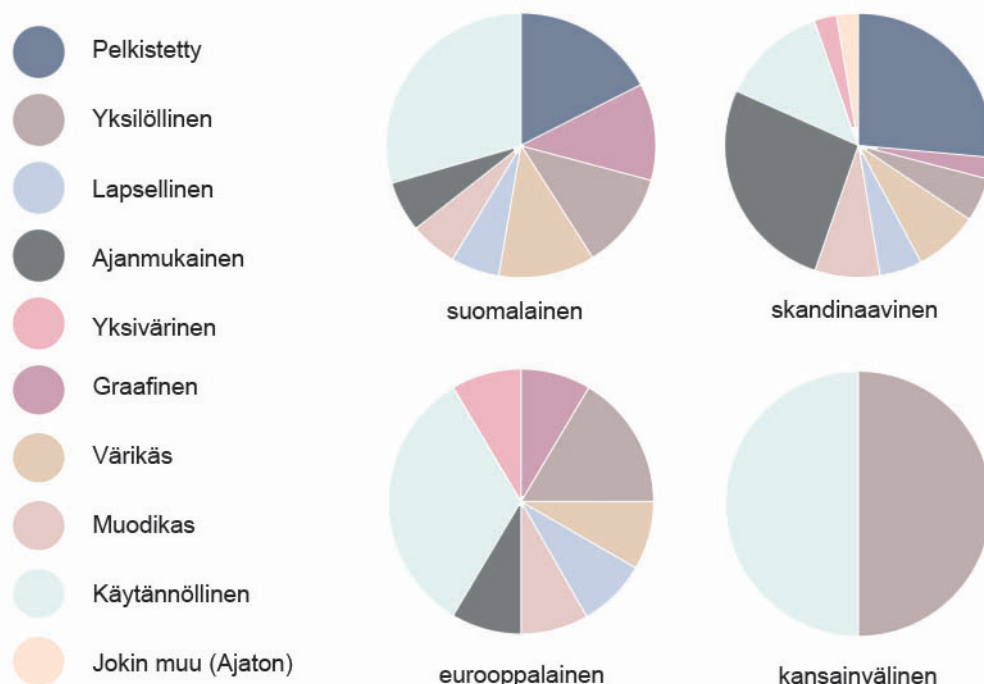
tässä ei ole juurikaan eroa kotimaisten tai ulkomaisten julkkisten kohdalla, vaan molempien vaikutukset katsotaan vastauksissa vähäisiksi.

Kun vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista *suomalainen, skandinaavinen, eurooppalainen* ja *kansainvälinen* **lastenvaatetyyliään parhaiten kuvaava**, suurin osa on valinnut vaihtoehdon skandinaavinen (Kysymys 11). Seuraavaksi yleisin valinta on suomalainen ja sen jälkeen eurooppalainen. Yksi vastaaja kokee, että hänen tyykinsä on ennen kaikkea kansainvälinen.

Seuraavaksi vastaajat ovat valinneet annetuista adjektiiveista 1-2 jotka **parhaiten kuvaavat heidän lastenvaatetyyliä**, tai vaihtoehtoisesti kirjoittaneet omia kuvaavia sanoja (kysymys 12). Useimmin valittuja adjektiiveja ovat *käytännöllinen* ja *pelkistetty* sekä *ajanmukainen*. Seuraavaksi yleisimmät adjektiivit ovat *yksilöllinen*, *värikäs* ja *muodikas*. Lisäksi jotkut ovat valinneet sanoja *graafinen*, *lapsellinen* ja *yksivärinen*. Yksi vastaaja on valinnut vastauksen jokin muu ja käyttänyt kuvailua *ajaton*.

Vertailin kahta edellistä kysymystä ajatuksena, että saisin tietää minkälaista tyyliä vastaajille edustavat mainitut suomalainen, skandinaavinen, eurooppalainen tai kansainvälinen tyyli. Jaoin vastaajat tyylien mukaisiin ryhmiin ja osoittautui että ryhmien valitsemisissa adjektiiveissa on pieniä eroja, jotka havainnollistuvat kuviossa (Kuvio 7).

Valitse seuraavista adjektiiveista 1-2 jotka parhaiten kuvaavat lastenvaatetyyliäsi:



Kuvio 7 Vertailu, jossa näkyy millaisia adjektiiveja ovat tyylistään käyttäneet vastaajaryhmät, jotka ovat määritelleet tyylinsä olevan suomalainen, skandinaavinen, eurooppalainen tai kansainvälinen. Kallioharju 2018.

Vertailu osoittaa, että suomalaiseen tyyliin on liitetty useimmiten adjektiivit käytännöllinen ja pelkistetty. Muita suomalaiseen tyyliin liitettyjä kuvailuja ovat graafinen, yksilöllinen, värikäs, lapsellinen, muodikas ja ajanmukainen. Skandinaavinen tyyli taas on useimmille pelkistetty ja ajanmukainen. Se on myös käytännöllinen, muodikas, värikäs, yksilöllinen, lapsellinen, graafinen, yksivärinen sekä ajaton. Edellisistä poiketen eurooppalaista tyyliä ei ole mielletty pelkistetyksi, se on useimmiten yhdistetty käytännölliseen ja yksilölliseen, mutta se on myös graafinen, värikäs, lapsellinen, muodikas, ajanmukainen ja yksivärinen. Kansainvälinen tyyli on yksilöllinen ja käytännöllinen, tähän ryhmään kuului vain yksi vastaaja, joten tämä on hänen näkemyksensä.

Kuviossa korostuvat erot jonkunverran, sillä ryhmien koko vaihtelee ja yksi vastaus saa ryhmien koon mukaan erilaisen painoarvon. Tämä näkyy siinä, miten käytännöllisyyden osuus ympyrän pinta-alasta on pienenee sitä mukaa, kun ryhmien koko

kasvaa. Sekin, että mahdolliset erot ovat pieniä on vertailun tuloksena mielenkiintoinen.

Vastaajat arvioivat minkä verran **lastenvaatehankintoihin vaikuttavat ulkonäköön liittyvät seikat**, asteikkona 1=erittäin paljon, 5=ei lainkaan (Kysymys 13). Ulkonäköön liittyvistä seikoista vaikuttavimmaksi osoittautui vaatteiden *kuosi*. Seuraavaksi useimmille on merkitystä vaatteiden *värillä, istuvuudella ja materiaalilla*. Kaikki annetut seikat saivat joiltakin vastaajilta arvion, että se vaikuttaa ostopäätökseen erittäin paljon. *Brändin* merkityksen kohdalla mielipiteet jakaantuivat voimakkaimmin, se on toisille vastaajille erittäin paljon vaikuttava seikka ja toisille ei lainkaan. Enemmän kuitenkin painottuvat vastaukset joissa se nähdään vaikuttavana tekijänä. Eniten ei lainkaan vaikuttavana seikkana nähdään vaatteiden *sukupuolittuneisuus*, tytöllä tyttömäinen tyyli, pojalla poikamainen.

Avoimeen kysymykseen tämän hetken **suosikki lastenvaatebrändistä/-brändeistä** lähes kaikki vastaajat nimesivät useammankin suosikin, 35 vastauksessa tehtiin yhteensä 122 brändimainintaa (Kysymys 14). Mainittuja brändejä oli yhteensä 33: *Bang Bang Copenhagen, Bobo Choses, Blaa, Beau Hudson, Cribstar Emile et Ida, Finger in the nose, For Minis and Mommies, Gugguu, Huxbaby, Hugo Loves Tiki, Kaiko, Kalinka kids, KiddoW, Lucky nro.7, Livly, Mainio, Maed for Mini, Mini Rodini, Minikid, Metsola, Mói, Molo kids, Monkind, Nosh, Newbie, Papu, POMPdeLUX, Tai- val, Tinycottons, The BRAND, Vimma sekä Wheat*.

Useimmin mainittiin suomalaiset lastenvaatemerkit Gugguu (21) ja Papu (12), sekä ruotsalainen Mini Rodini (10). Vastauksissa toistuivat samat brändit huolimatta siitä, onko vastaaja valinnut tyyliinsä olevan suomalainen, skandinaavinen, eurooppalainen vai kansainvälinen.

Avoimeen kysymykseen siitä, **mitkä vaatteeseen tai brändiin liittyvät ominaisuudet tekevät vaatteesta merkkivaatteen** kirjoitettiin 24 vastausta (Kysymys 15). Niistä syntyi kolme luokkaa: *tuotannon ominaisuudet, vaatteiden ominaisuudet sekä markkinointiin ja brändäykseen liittyvät ominaisuudet*.

Merkkivaatteen *tuotannon ominaisuuksiksi* mielletään tuotannon läpinäkyvyys, eettisyys, kotimaisuus, vastuullisuus ja ekologisuus. *Vaatteen ominaisuudet* voivat olla sekä tyyllisiä että laadullisia ominaisuuksia. Tyyliin liittyy sen tunnistettavuus ja yhdenmukainen tyyli, tyylikkyys ylipäättään, design, muodikkuus sekä yksilöllisyys. Laatuun liittyviä ominaisuuksia ovat laadukkaat materiaalit, kestävyys, tasalaatuisuus ja hyvä istuvuus. Paitsi tuotannolta, myös vaatteelta odotetaan eettisyyttä ja ekologisuutta.

Ekologisuus ja läpinäkyvä valmistusprosessi.

Ehdottomasti laadukkaat materiaalit ja tyylitetty ulkoasu. Vaatteen pitää kestää käyttöä. Minulle tärkeintä on hyvä istuvuus.

Brändillä on omaleimainen, tunnistettava tyyli. Vaatteita ei ole suunniteltu yhden sesongin pikamuodiksi.

Markkinointiin ja brändäykseen liittyviä ominaisuuksia ovat onnistunut mainonta, tuote on sellainen että ”kaikki haluavat sen”, rajoitettu saatavuus, brändin tunnettavuus, asiakaspalvelun laatu sekä hinta. Vastausten perusteella merkkivaate on kallis, mutta hinta-laatu suhteen odotetaan olevan kohdallaan. Yhdessä vastauksessa ilmaistaan, että vastaaja ei pidä määritelmästä merkkivaate, eikä osta koskaan tuotetta pelkästään brändin vuoksi.

Sanoisin että hinta vaikuttaa. Sekä se, että vaatteita ei valmisteta samanlaisia määriä kuin esim. ketjuliikkeiden vaatteita.

Brändin arvo nousee ja laskee tuotteiden laadun ja asiakaspalvelun myötä. Huono tuote ja huono asiakaspalvelu ovat syitä, miksi jokin ihana vaate jää hankkimatta, kun muita ihanuuksia on tarjolla.

Kysyttäessä **lastenvaatetyylin esikuvia** vastauksia annettiin 16 (Kysymys 16). Esikuvia mainitaan niistä muutamassa: yhdessä todetaan, että joidenkin brändien mainoskuvissa esiintyvät lapset toimivat esikuvina, toisessa että Mini Style Finland-ryhmässä on muutamia henkilöitä joiden tyylistä saa ideoita ja kolmannessa kerrotaan, että ”aiemmin ehkä joku bloggaaja, mutta nykyään ei ole”. Yhdessä vastauksessa kerrotaan että Facebook-ryhmissä on henkilöitä, joiden nimet on jääneet mieleen

heidän lastenvaatetyylinsä ansiosta, mutta heidän tyyliinsä ei välttämättä vaikuta omaan lastenvaatetyyliin.

Ei ole varsinaisia esikuvia. FB-ryhmissä on henkilöitä, joiden nimet ovat jääneet mieleen siksi, että heidän lapsillaan on usein kivoja asuja. Se tyyli, mitä omalle lapselle ostaa ja pukee, voi silti olla jotain ihan muuta.

Näitä lukuun ottamatta vastauksissa todetaan, että esikuvia ei ole, ainakaan tiettyjä henkilöitä. Sen sijaan vastauksissa korostetaan sitä, että pyritään yksilölliseen pukeutumiseen, jossa ostopäätökseen vaikuttaa se miellyttääkö vaate itseä, tai kuvaako se lapsen persoonaa.

Ei ole esikuvaa, enemmän että no tuosta en ainakaan tykkää.. Pyrin oman maun mukaisiin väri- ja yhdistelmiin ja välttämään tytöllä liian tyttömäisiä vaatteita ja pinkkiä väriä, koska ei sovi meidän tyyliin. Niin kauan kuin lapsi vielä ei itse vaatteita valitse, halua että ne omaa silmää miellyttää.

Ei ole. Lapseni ovat yksilöitä, etsin heille sopivia vaatteita, jotka ovat mukavia päällä ja kuvaavat heitä. En siis seuraa blogeja tai instagramia esikuvien vuoksi.

Esitin väitteen jonka mukaan **aikuisten ja lasten pukeutuminen on lähentynyt toisiaan** ja pyysin vastaajia arvioimaan väitteen paikkansapitävyyttä (Kysymys 17). Vastauksia kirjoitettiin 24 kappaletta. Kaikissa vastauksissa ollaan sitä mieltä, että lähentymistä on tapahtunut. Näistä syntyi kolme luokkaa: *lapset puetaan aikuismaisemmin, aikuiset pukeutuvat lapsellisemmin sekä lähentyminen molempiin suuntiin*.

Näkemyistä *lapset puetaan aikuismaisemmin*, perustellaan tyylin yhdenmukaistumisella ja lasten tyylin muuttumisella hillitymmäksi, pelkistetymmäksi, graafisemmaksi ja siistimmäksi. Perusteluina ovat myös värimaailman, materiaalien ja kuosien yhdenmukaistuminen. Muutos nähdään tietyissä vaatekappaleissa, esimerkiksi niin että "lasten kaulurit vaihtuneet tuubihuiveihin". Muutos yhdistetään lisäksi tiettyihin merkkeihin, joissa valikoima on laajentunut aikuisten vaatteista lasten vaatteisiin. Vastauksissa mainitaan "samistelu", eli vanhempi ja lapsi pukeutuvat samanlaisiin tai samantyyliisiin vaatteisiin. Näissä vastauksissa se nähdään niin, että lasten pukeutumiseen otetaan vaikutteita vanhemman pukeutumisesta. Yhdessä vastauk-

sessä mainitaan, että heillä lapset puetaan perheen näköisesti.

Huomaan lastenvaatepiireissä mini me-ilmion lisääntyneen. Minäkin puen nykyään lapsia "meidän perheen näköisiksi". me vanhemmat olemme boheemeja semi hipste-reitä, aika nuoriakin vielä, ja tämä näkyy myös lasten tyyliässä.

Lasten vaatetuksen siirtyminen aikuisempaan suuntaan nähdään myös siinä, että lastenvaatteisiin käytetään rahaa ja aikaa, jopa enemmän kuin aikuisten vaatteisiin. Perusteluna on myös, että lapset puetaan nykyään enemmän tilannekohtaisesti ja erotetaan vaatetus, jolla mennään julkisille paikoille kotona käytettävistä vaatteista, sekä se, että lapset puetaan hallittuihin asukokonaisuuksiin.

Suhtautuminen lasten ja aikuisten vaatetuksen lähentymiseen on vastausten perusteella pääosin positiivista tai neutraalia. Lastenvaatetyylin siirtyminen "lapsellisesta sekamelskasta hillitympään" nähdään esteettisesti hyvänä suuntana. Jotkut näkevät, että lapsia puetaan "liiankin aikuismaisesti" ja viitataan tyttöjen vaatteissa napapaitoihin ja minihameisiin, joita pidetään liian aikuismaisina.

Suuntaa, jossa *aikuiset pukeutuvat lapsellisemmin* perustellaan tyyliin liittyvillä seikoilla, esimerkiksi siten, että lastenvaatteissa on leikkauksia ja kuoseja, joita aikuisetkin käyttävät mielellään. Lähentymistä nähdään myös tiettyjen vaatekappaleiden kautta, esimerkkeinä mainitaan tunikat, legginssit ja rusettipannat. Monet vaatteet ovat vastausten mukaan olleet ensin lastenvaatteita, mutta tuotantoa on laajennettu aikuisten vaatteisiin. Lähentyminen liitetään tiettyihin merkkeihin, esimerkiksi kun todetaan että "aikuiset pukeutuvat lastenvaatemerkkeihin". Suhtautuminen aikuisten vaatteiden lähentymiseen lastenvaatteiden kanssa näyttäytyy vastauksissa positiivisena tai neutraalina.

Osassa lastenvaatteissa on kivoja leikkauksia ja kuoseja, joita aikuisenakin voisi pitää. Ymmärrän siis hyvin aikuisia, jotka hankkivat itselleen lasten mallistojen isoimmat koot.

Lastenvaate merkeillä myös aikuisten mallistot (pääasiassa naisten), "samisteluvaatteet" lapselle ja vanhemmalle.

Lähentymistä on tapahtunut molempiin suuntiin -luokkaan sijoitin ne vastaukset, joissa todetaan lähentymistä tapahtuneen, mutta ei eritellä mihin suuntaan tai todetaan, että vaikutteet ovat kulkeneet molempiin suuntiin.

Uskoisin, että väite pitää paikkansa. Lasten vaatteet ovat nykyään enemmän miniver-sioita aikuisten vaatteista, mutta toisaalta aikuisillekin valmistetaan vaatteita leikkisillä kuoseilla jne.

Näissäkin vastauksissa mainitaan usein samistelu, jolla viitataan siihen, että lapsen ja vanhemman pukeutuminen on yhtenäistä, ei niinkään lasten ja aikuisten ylipää-tään. Lasten ja aikuisten vaatteiden yhdenmukaisuus voidaan nähdä myös suku-puolittuneena ilmiönä, esimerkkinä vastaus jossa todetaan, että ”pojille on saman-tyylisiä vaatteita kuin aikuisille miehille”. Suhtautuminen lähentymiseen on neutraali tai positiivinen.

Seuraavaksi esitin avoimen kysymyksen siitä, **pukeutuvatko vastaajat ns. mi-ni-me -tyyliin**, eli vanhempi ja lapsi samanlaisiin vaatekappaleisiin ja jos pukeu-tuvat, pyysin kuvailemaan (Kysymys 18). Vastauksia annettiin 28 kappaletta. Osa vastaajista kertoi, että eivät pukeudu, tai eivät ainakaan tarkoituksella.

Ei varsinaisesti, mutta jonkin verran meillä löytyy samoja sävyjä. Minulla ja lapsillani on letti-kuosin vaatteita, mutta ei samaan aikaan ja eri sävyissä.

Hyvin harvoin. Tyttärelläni on muutamit samanlaiset leggingsit kuin minulla, mutta en oikein osaa pukea niitä yhtä aikaa päällemme. Onhan se ihan söpöä, mutta ei kuiten-kaan tunnu omalta jutulta.

Niissä perheissä joissa pukeudutaan mini-me -tyyliin, yhtenäisesti pukeutuu van-hempi ja lapsi, koko perhe tai sisarukset. Pukeutuminen voi liittyä tiettyihin vaateisiin tai asusteisiin. Se voi tarkoittaa, että on joitakin täysin samoja vaatteita, tai sitä, että joidenkin vaatteiden kuosi, väri, merkki tai tyyli on yhtenäinen. Osalla mini-me -tyyliä on arkivaatteissa ja osalla se liittyy juhlavaatteisiin.

Osassa vastauksissa mini-me -vaatetus liitetään sukupuoleen, niin että mainitaan tytön pukeutuvan äidin kanssa samanlaisiin vaateisiin, tai pojan isän kanssa. Taus-talla voi olla ideologisten syiden lisäksi käytännön seikat. Lisäksi mainitaan, että jos

mini-me -pukeutumista harrastetaan, se tehdään julkisesti, eli kotona kahdestaan ollessa ei pukeuduta samanlaisiin vaatteisiin.

Äidillä ja tytöllä samantyyllisiä tai samanlaisia mekkoja.

Lapsen ollessa vauva ostin itselleni sekä lapselle samantyyllisiä vaatteita ja jopa täysin saman kuosisia. Lapsen kasvaessa on alkanut isä samistelemaan enemmän pojan kanssa värein ja asustein.

Isän ja poikien juhlatyyli on hyvin samanlaista, koska varsinaisia vaihtoehtoja poikien juhlapukeutumiseen on suhteellisen vähän.

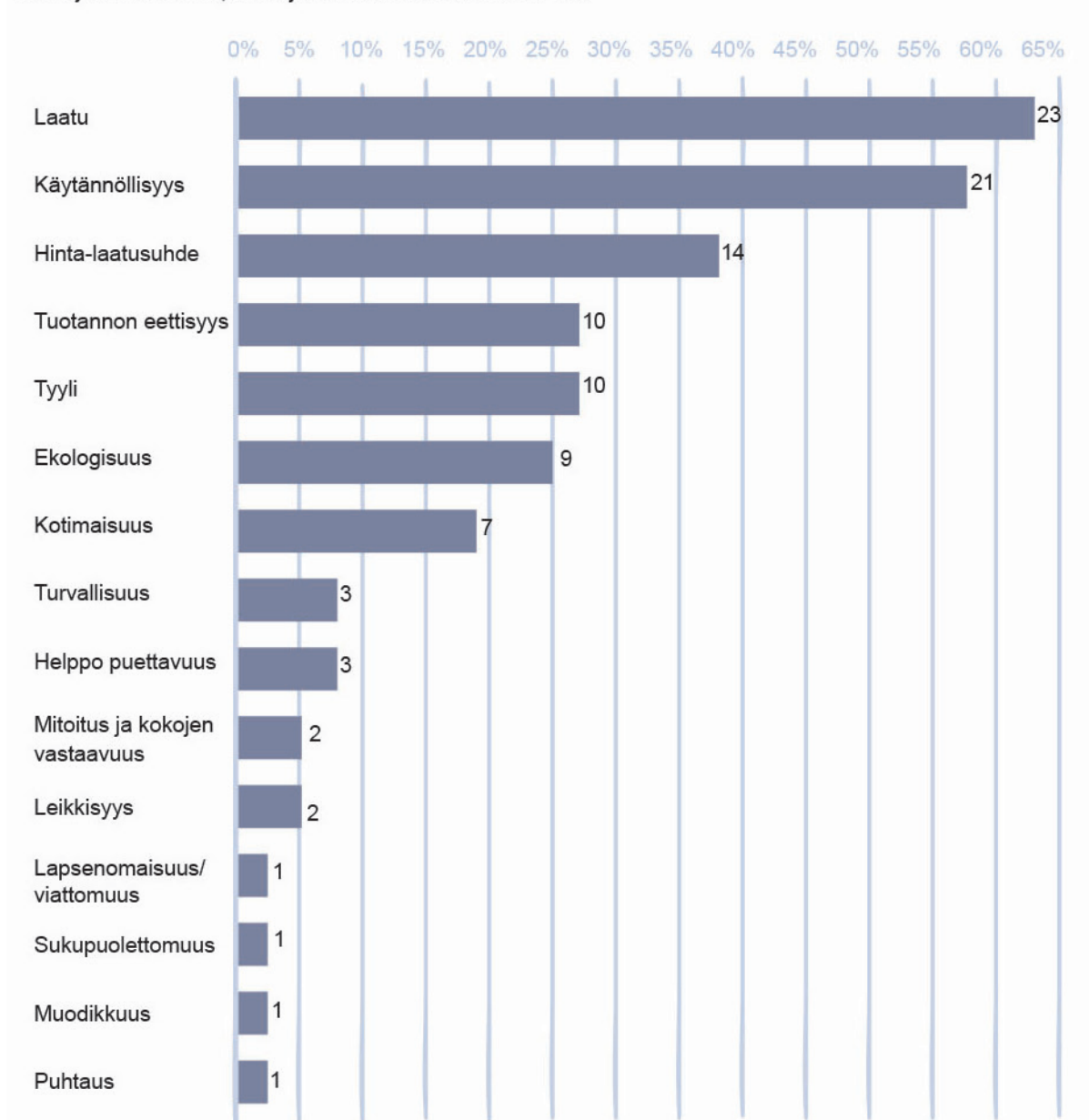
Äidin ja pojan kesken meidän on hieman vaikeaa samistella paljoo, mutta muutamia yhtenäisiä juttuja meiltä löytyy. Oma vaatekaappini pitää sisällään paljon pinkkiä, jota pojalleni en pue, joten tyylimme ovat melko erilaiset. Mutta silloin jos samistelemme, niin haluan sen näkyvän eli ihan kotona kahdestaan ei sitä harrasteta.

5.4 Lapselle mieluummin kuin itselle

Seuraavaksi tarkastelen kyselylomakkeen teemaa arvot (Kysymykset 19-23). Sen aluksi vastaajat valitsivat annetuista vaihtoehtoista **kolme tärkeintä ominaisuutta**, joita he pitävät toivottavana lastenvaatteessa (Kysymys 19). Vastauksissa toistuvat useimmin ominaisuudet *laatu* ja *käytännöllisyys* sekä näiden jälkeen *hinta-laatusuhde*. Seuraavaksi useimmin vaatteissa pidetään tärkeimpänä *tyyliä*, *tuotannon eettisyyttä* ja *ekologisuutta* sekä *kotimaisuutta*. Jotkut vastaajat pitävät tärkeimpänä vaatteiden *helppoa puettavuutta*, *turvallisuutta*, *leikkisyyttä* sekä *mitoitusta ja kokojen vastaavuutta*. Yksittäisissä vastauksissa tärkeimpiä ominaisuuksia ovat myös *puhtaus*, *muodikkuus*, *sukupuolettomuus* ja *lapsenomaisuus/viattomuus*. Lisäksi oli mahdollisuus valita *joku muu* ja kirjoittaa oma vaihtoehto, mutta siihen ei tullut vastauksia. Vaihtoehdot, joita ei valittu kertaakaan, olen jättänyt pois vastaukset esittävästä kuviosta (kuvio 8).

Valitse kolme (3) tärkeintä ominaisuutta, mitä pidät toivottavana lastenvaatteessa:

Vastaajien määrä: 36 , valittujen vastausten lukumäärä: 108



Kuvio 8 Vastaajat arvostavat vaatteessa ennen kaikkea laatua ja käytännöllisyyttä. Kallioharju 2018.

Seuraavaksi vastaajat arvioivat väittämiä asteikolla 1= täysin samaa mieltä, 5= täysin eri mieltä, tarkoituksena tässä oli punnita erilaisia **lastenvaatteiden ominaisuuksia** asettamalla ne vastakkain (Kysymys 20). Ensimmäisissä väittämissä vastakkain ovat käytännöllisyyden vaatimus suhteessa tyylin, muodin ja brändin merkitykseen: *vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos pidän sen tyylistä, vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos se on ajanmukainen ja muotia sekä vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos brändi on mieluinen.*

Vastaukset osoittavat, että käytännöllisyyttä arvostetaan, sillä valtaosa vastaajista on väittämistä jokseenkin tai täysin eri mieltä. Hajontaakin löytyy ja osa vastaajista on valmiita tinkimään käytännöllisyydestä tyylin, ajanmukaisuuden ja muodin, tai brändin vuoksi, tosin kukaan ei ole täysin samaa mieltä siitä, että vaate voisi olla epäkäytännöllinen, jos brändi on mieluinen (Taulukko 1).

Taulukko 1 Vaatteen käytännöllisyyden vaatimus suhteessa muihin ominaisuuksiin. Kallioharju 2018.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos pidän sen tyylistä	1	7	5	13	10	36
Vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos se on ajanmukainen ja muotia	1	3	4	13	15	36
Vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos brändi on mieluinen	0	5	3	14	14	36

Seuraavassa väittämässä on vastakkain hinta sekä tyyli, muoti ja brändi. Väittämät ovat: *vaate voi olla kallis, jos pidän sen tyylistä, vaate voi olla kallis, jos se on ajanmukainen ja muotia sekä vaate voi olla kallis, jos brändi on mieluinen.*

Vastausten perusteella tyylistä, muodista ja brändistä ollaan valmiita maksamaan. Lähes kaikki ovat sitä mieltä, että vaate voi olla kallis, jos sen tyylistä pidetään. Se on ilmeisesti myös väittämä, johon on helppo ottaa kantaa, sillä neutraaleja vastauksia ei annettu yhtään. Kahdessa muussa väittämässä vastaukset jakaantuvat enemmän ja väittämien kanssa ollaan myös eri mieltä, tai otetaan neutraali kanta. Suurin osa on kuitenkin sitä mieltä, että vaate voi olla kallis brändin ollessa mieluinen. Usein vaate voi olla myös kallis, jos se on ajanmukainen ja muotia (Taulukko 2).

Taulukko 2 Vaatteesta ollaan valmiita maksamaan, varsinkin tyylin vuoksi. Kallioharju 2018.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Vaate voi olla kallis, jos pidän sen tyylistä	14	20	0	1	1	36
Vaate voi olla kallis, jos se on ajanmukainen ja muotia	7	10	9	6	4	36
Vaate voi olla kallis, jos brändi on mieluinen	9	16	4	4	3	36

Seuraavaksi punnittiin ekologisuuden arvoa suhteessa tyylin, muodin ja brändin merkitykseen seuraavien väittämien kautta: *vaate voi olla epäekologinen, jos pidän sen tyylistä*, *vaate voi olla epäekologinen, jos se on ajanmukainen ja muotia*, sekä *vaate voi olla epäekologinen, jos brändi on mieluinen*.

Vastausten perusteella valtaosa vastaajista ei ole valmis tinkimään ekologisuudesta. Kolmasosa vastaajista on kuitenkin valmis tinkimään siitä tyylin perusteella. Vähiten ekologisuudesta ollaan valmiita tinkimään brändin vuoksi. Se sai myös eniten neutraaleja vastauksia (Taulukko 3).

Taulukko 3 Ekologisuudesta ei olla valmiita tinkimään ainakaan ajanmukaisuuden, muodin tai brändin vuoksi. Kallioharju 2018.

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Vaate voi olla epäekologinen, jos pidän sen tyylistä	2	10	4	13	7	36
Vaate voi olla epäekologinen, jos se on ajanmukainen ja muotia	1	4	6	17	8	36
Vaate voi olla epäekologinen, jos brändi on mieluinen	1	2	7	16	10	36

Vastaajat arvioivat erilaisia **vaatteen ominaisuuksia** koskevia väittämiä myös seuraavassa kysymyksessä, asteikolla 1= täysin samaa mieltä, 5= täysin eri mieltä (Kysymys 21). Lähes kaikki ovat samaa mieltä vaatteiden käyttömukavuuteen liittyvistä väittämistä, eli vastaajille on tärkeää, että *vaatteet mahdollistavat leikkimisen sekä lapsi viihtyy vaatteissaan*. Näitä pidetään hyvin tärkeinä. Useimmat pitivät tärkeinä myös sitä, että *lapsen vaatteet ovat puhtaat ja siistit* sekä sitä että *lapsi saa näyttää lapselta*. Samoin useimmat näkevät tärkeänä, että *vaatteet ilmentävät lapsen persoonaa* ja *lapsi saa itse valita vaatteensa*. Viimeisin väittämä tosin sai paljon neutraaleja mielipiteitä.

Seuraavista väittämistä ei oltu enää niin yksimielisiä, mutta väitteet painottuvat samaa mieltä olemiseen. Osa vastaajista kokee tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi että *lapsen tyyli edustaa omaa tyyliäni*, mutta väitteestä ollaan myös neutraalia ja jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä ei ole kukaan. Samaan tapaan jakaantuvat vastaukset väittämän *perheen elämäntyyli näkyy lapsen pukeutumisessa* kohdalla, siitä tosin kaksi vastaajaa on täysin eri mieltä. Väittämä *lapsi erottuu pukeutumisellaan muista* jakaa myös mielipiteet, siitä usea on eri mieltä, mutta hieman useampi samaa mieltä.

Vastaajien enemmistö ei pidä tärkeänä, että *lapsi sopeutuu ulkonäöltään muiden lasten joukkoon omassa ystäväpiirissäni* tai että *lapsi sopeutuu ulkonäöltään muiden lasten joukkoon päiväkodissa tai perhekerhossa*. Äänet jakaantuvat molempien väittämien kohdalla niin, että eniten on annettu neutraaleja ei samaa eikä eri mieltä -vastauksia. Jotkut ovat väittämän kanssa myös täysin tai jokseenkin samaa mieltä, tätä useammin kuitenkin ollaan jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Samaan tyyliin on vastaajia pyydetty seuraavaksi arvioimaan **kuluttamiseen liittyviä väittämiä**, asteikolla 1= täysin samaa mieltä, 5= täysin eri mieltä (Kysymys 22). *Ostan mieluummin lapselle kuin itselleni* -väittämän kanssa valtaosa vastaajista on täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Vain yksi vastaaja on jokseenkin eri mieltä, täysin eri mieltä ei ole kukaan. *Koen että lapseni ulkomuoto viestii myös itsestäni*

-väittämän kanssa valtaosa on myös samaa mieltä. Jokunen on jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaaja myös täysin eri mieltä. Väittämässä *tulen arvioiduksi vanhempana lapseni vaatetuksen kautta* vastaukset jakaantuvat lähes tasan samaa ja eri mieltä oleviin. *Tunnen itseni epäonnistuneeksi vanhempana, jos epäonnistun vaatevalinnoissa* -väittämän kanssa yksi on jokseenkin samaa mieltä, mutta valtaosa on jokseenkin tai täysin eri mieltä.

Useampi vastaaja, joka kokee, että tulee arvioiduksi vanhempana lapsen vaatetuksen kautta, on myös sitä mieltä, että lapsen vaatevalinnoissa epäonnistuminen ei johda siihen, että kokisi epäonnistuneensa vanhempana.

Teema päättyi avoimeen kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan kokemuksia mahdollisesta lastenvaateostoksesta, joka on tuntunut **erityisen onnistuneelta** (Kysymys 23). Siihen annettiin 23 vastausta. Vastausten perusteella onnistuneen oston kokemukseen vaikuttaa usein erilaiset *vaatteeseen liittyvät yleiset ominaisuudet*, mutta myös *yksilölliset ominaisuudet*, tähän luokkaan sijoitin vastaukset joissa onnistumisen tunnetta tuo se, että vaate sopii juuri sille lapselle, jolle tulee käyttöön, *brändiin liittyvät ominaisuudet*, *pitkään etsityn vaateen löytäminen*, sekä *kirppislöydöt ja edulliset ostokset*.

Vaatteeseen liittyviä yleisiä ominaisuuksia, jotka tekevät ostoksesta onnistuneen, mainitaan seuraavia: vaate on hyvälaatuinen, hyvännäköinen, käytännöllinen, kestävä, laadukas, eettinen, edullinen tai se on kierrätettävissä useammalle. *Yksilöllisiä ominaisuuksia* ovat se, että vaate sopii malliltaan tai tyyliltään käyttäjälleen, on oikeaa kokoa ja "istuu" lapselle, tai vaate tuo iloa käyttäjälleen ja lapsi haluaa pukeutua siihen mielellään.

Oikean mallisen ja kestäväen vaateen joka ollut käytössä koko mahtuvuuden ajan on aina onnistunut ostos. Lapsen lemppari mikä käytetty paljon ja ei kuitenkaan ole puhki kulunut ja huono kuntoinen on onnistunut hankinta.

Olen tyytyväinen, kun vaate täyttää tarpeen, jonka vuoksi se hankittiin, sopii lapselleni, toimii käytössä ja vielä kestää käyttöä.

Kaikki kauniit ja käytössä hyvät vaatteet antavat onnistumisen tunteen.

Brändiin liittyviä ominaisuuksia ovat ne, joissa iloa tuo esimerkiksi uuden, ennemmään tuntemattoman laadukkaan brändin löytäminen. Onnistumisen tunnetta voi lisätä se, että vaatemerkki on vähemmän tunnettu.

Bongasin silloin melko tuoreelta merkiltä ihanan, hyvälaatuisen vaateen, jossa oli raikas ja luonnonläheinen kuosi. Merkki tai ko. vaate ei ollut niin yleisesti käytössä tai monellekaan tuttu. Jotenkin kuosi ja sen värit saivat lapseni kasvot hehkumaan, se miellytti omaa silmää ja sai positiivisia kommentteja muiltakin.

Kirppislöydöt ja edulliset ostokset ovat tuoneet vastaajille onnistumisen tunteita, kuten hyväkuntoisen ja hyvännäköisen kierrätetyn vaateen löytäminen edulliseen hintaan, tai kun onnistuu löytämään jotain, mitä on etsinyt ehkä pidemmän aikaa.

Montakin onnistunutta ostosta olen tehnyt silloin, kun olen pitkään etsinyt jotain tiettyä tuotetta kirppisryhmistä ja vihdoinkin löytänyt haluamani. Myös onnistuneiden asukokonaisuuksien ja asusteiden löytäminen jo olemassa oleviin vaatteisiin tuntuvat olevan onnistuneita ostoksia.

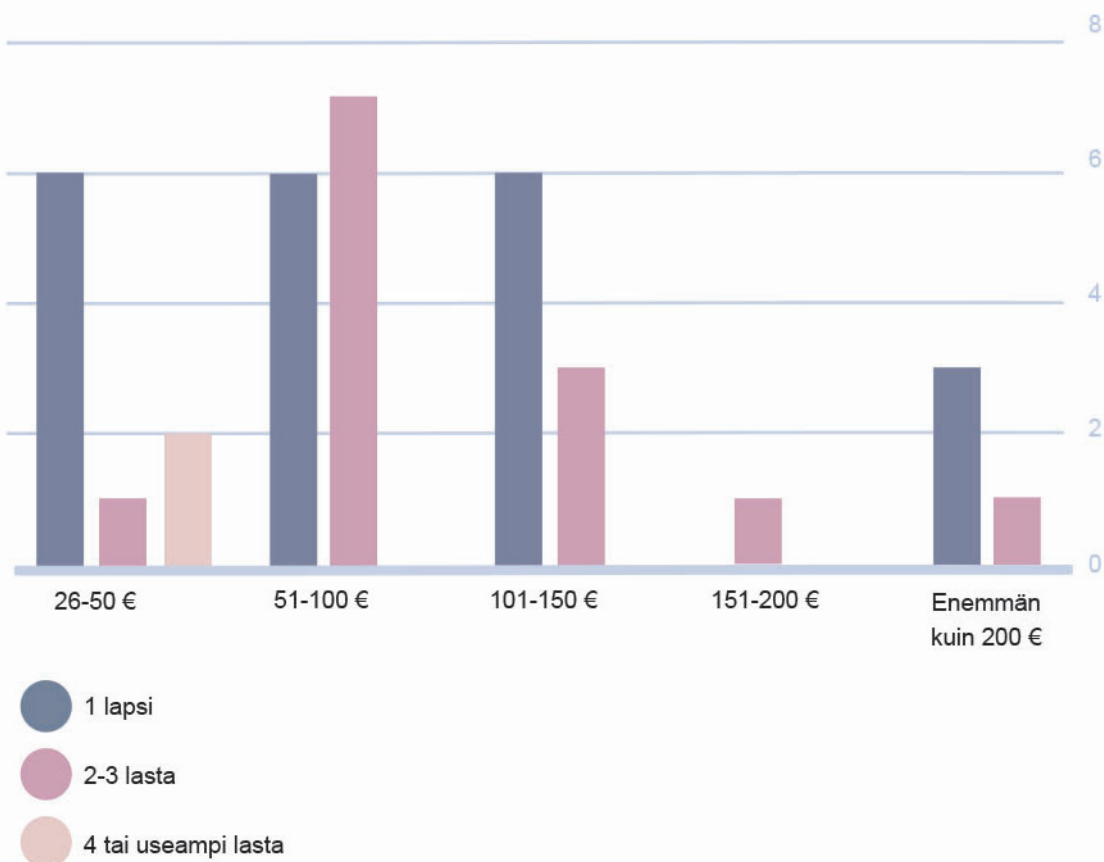
5.5 Rahaa kuulemma kuluu joskus liikaa

Tarkastelen seuraavaksi kyselylomakkeen teemaa kuluttaminen (Kysymykset 24-38). Kysymykseen, **kuinka paljon perheessä käytetään kuukaudessa rahaa lastenvaatteisiin** keskimäärin lasta kohden, olin antanut valmiit vastausvaihtoehdot (Kysymys 24). Vastausten mukaan yleisin summa on 51-100 euroa ja seuraavaksi yleisimmät 26-50 euroa ja 101-150 euroa. Yksi vastaaja kertoi, että rahaa kulutetaan 151-200 euroa ja neljä valitsi vastausvaihtoehdon enemmän kuin 200 euroa. Kaksi vastaaja tarkensi tätä, heillä rahaa kuluu 300 euroa ja n. 500-700 euroa kuukaudessa.

Vertaillessa perheen lapsilukua käytettävään summaan, perheet joissa on vähintään neljä lasta käyttävät rahaa 26-50 euroa/lapsi. Yhden, kahden ja kolmen lapsen perheissä rahankäytössä on suurta vaihtelua. Vertailussa on huomioitava se, että ryhmät ovat hyvin eri kokoisia, perheitä joissa on vähintään neljä lasta edustaa kaksi vastaajaa (Kuvio 9).

Kuinka paljon rahaa perheessänne käytetään lastenvaatteisiin keskimäärin / lapsi / kuukausi?

Vastaajien määrä: 36

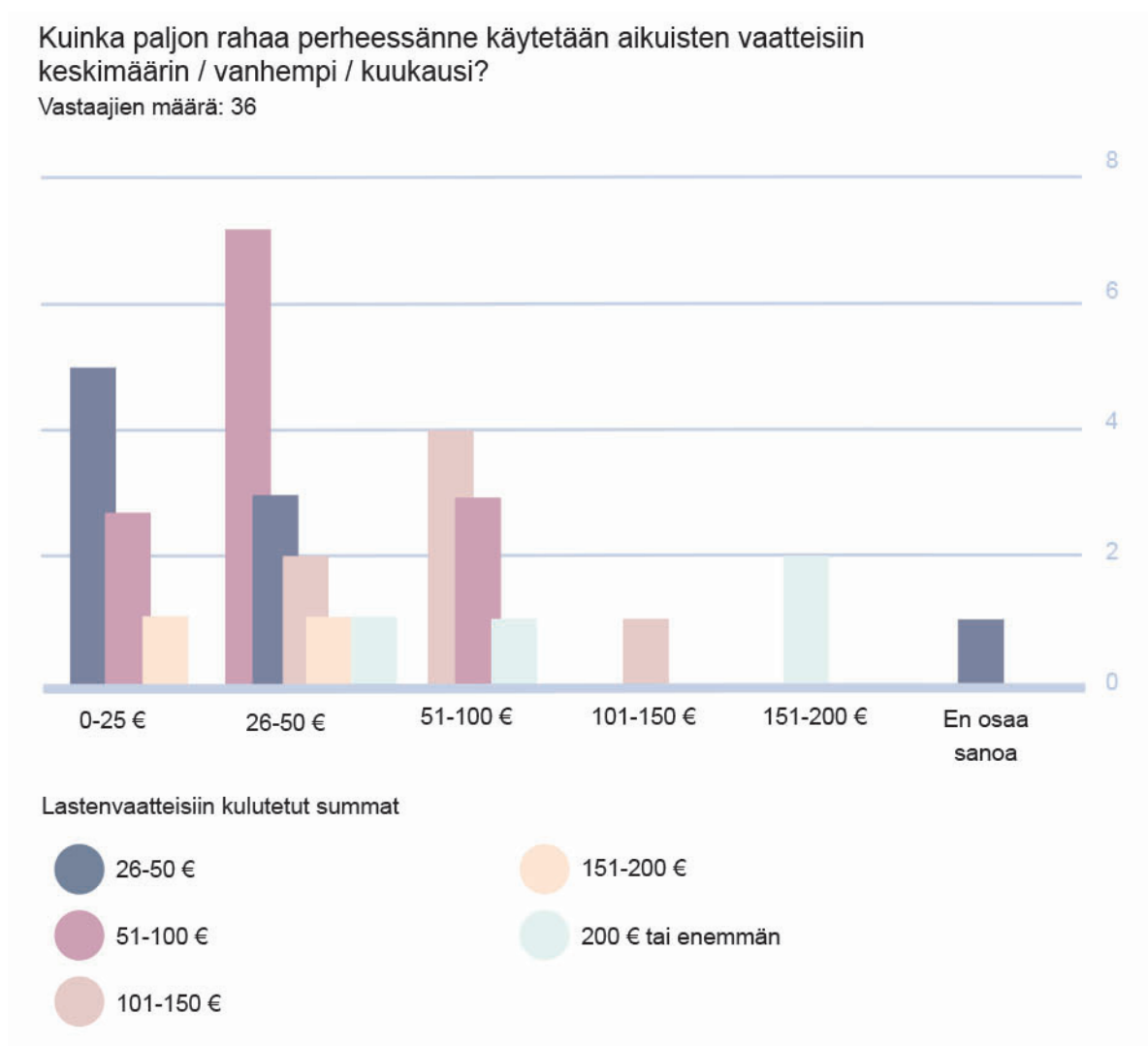


Kuvio 9 Lastenvaatteisiin käytettävät summat perhekokojen mukaan. Kallioharju 2018.

Aikuista kohti vaatteisiin kulutetaan yleisimmin 26-50 euroa kuukaudessa, seuraavaksi yleisin summa on 0-25 euroa/kk ja sen jälkeen 51-100 euroa/kk. Yhdessä perheessä rahaa käytetään aikuisen vaatteisiin 101-150 euroa/kk ja kahdessa 151-200 euroa/kk (Kysymys 25).

Vertaillen aikuisten ja lastenvaatteisiin kuluneita summia perhekohtaisesti osoittautuu, että joissakin perheissä käytetään rahaa saman verran lapsen ja aikuisen vaatteisiin. Useimmissa perheissä lasta kohti käytetään kuitenkin enemmän. Esimerkiksi perheissä, joissa aikuisen vaatteisiin käytetään 0-25 euroa kuukaudessa, kulutetaan yhden lapsen vaatteisiin 25-150 euroa kuukaudessa. Perheissä, joissa aikuisen vaatteisiin kuluu 26-100 euroa/kk kulutetaan lapsen vaatteisiin hyvin vaihtelevasti, summat vaihtelevat 26-50 eurosta aina 200 euroa tai enemmän kulutta-

viin, yleisin summa on 51-100 euroa/kk lasta kohti. Nämä vertailut havainnollistuvat kuviossa (Kuvio 10).



Kuvio 10 Lasten ja aikuisten vaatteisiin käytettävät summat vertailussa. Kallioharju 2018.

Kysymykseen **onko perheissä tingitty perheen muista menoista** lastenvaatehankintojen vuoksi, vastausvaihtoehdot olivat asteikolla usein – ei koskaan ja lisäksi vaihtoehto en osaa sanoa (Kysymys 26). Yleisin annettu vastaus tähän on *harvoin* ja seuraavaksi yleisin *ei koskaan*. Näiden lisäksi vastaukset jakaantuvat perheisiin joissa on tingitty *joskus* tai *silloin tällöin*. Lisäksi kaksi vastaajaa kertoo, että on tingitty *usein*. Kun usein tinkivien antamia vastauksia muihin kysymyksiin tarkastellaan, he ovat sitä mieltä, että sosiaalisen median lastenvaateryhymät luovat tarpeita

ja voivat yllyttää ostamaan. He myös käyttävät usein shoppailua tuomaan piristystä ja korvaamaan ikäviä tunteita, kuten tylsyyttä.

Avoimeen kysymykseen, jos perheen muista menoista on tingitty lastenvaatehankintojen vuoksi, **mistä yleensä tingitään ensimmäiseksi**, kirjoitettiin 13 vastausta (Kysymys 27). Niiden mukaan perheissä on tingitty lastenvaatteiden vuoksi ulkona syömisestä, muista kodin hankinnoista, tekstiileistä ja sisustuksesta, ulkomaanmatkoista, ”muusta hömpästä”, aikuisen tarpeista, aikuisten vaatteista ja iltamenoista.

Eipä tässä olla mihinkään etelään lähdössä, kun rahat tупpaavat valumaan lapsen hankintoihin.

Ulkona syömisestä ja muista tarpeettomista menoista.

Olen itse joskus tinkinyt muiden ekstrajuttujen hankinnoista, kuten esim. omat vaatteet tai kodinsisustus.

Seuraavaksi vastaajat arvioivat erilaisia **kulutukseen** liittyviä väittämiä asteikolla 1=aina, 5=ei koskaan (Kysymys 28). Kukaan vastaajista ei koe olevansa aina *järkevä ja vastuullinen rahankäyttäjä*, mutta kukaan ei myös koe, ettei olisi koskaan. Useimmat ovat vastanneet, että kokevat olevansa usein tai joskus. *Kalliiden muotivaatteiden ostaminen lapselle on mielestäni tuhlaamista* -väitteeseen valtaosa on vastannut joskus tai harvoin. Jokunen on vastannut myös aina tai usein. Lisäksi muutama on sitä mieltä, että se ei ole koskaan tuhlaamista. Sen sijaan *kalliiden muotivaatteiden ostaminen lapselle on puolison tai muun lähipiirini mielestä tuhlaamista* huomattavasti useimmin, sillä vastaukset jakautuvat aina, usein ja joskus vastauksiin. Jokunen on vastannut tähän harvoin, tai en osaa sanoa.

Valtaosa kertoo *käyttäneensä shoppailua tuomaan piristystä ja korvaamaan ikäviä tunteita, kuten tylsyyttä* joskus tai usein, mutta jonkun verran vastaukset jakaantuvat myös vaihtoehtoihin harvoin tai ei koskaan. Yksi on sitä mieltä, että aina. *Lastenvaatehankintoja tai niihin liittyvää rahankäyttöä on piilotellut puolisolta tai muilta läheisiltä* jokunen vastaajista usein, enemmistö joskus tai harvoin. Useampi vastaaja on myös sitä mieltä, että ei koskaan. *Esittelen mielelläni tekemiäni lastenvaateos-*

toksia kotona/lähipiirilleni -väitteen kanssa ollaan samaa mieltä aina, usein, joskus tai harvoin. Kukaan ei ole sitä mieltä, että ei koskaan.

Vertailin vaikuttaako lähipiirin asenne siihen, mitä motiiveja vastaajilla on kuulua sosiaalisen median lastenvaateyhteisöihin. Ihmiset jotka ovat kokeneet, että esittelevät mielellään ostoksia lähipiirille vain harvoin, ovat useammin vastanneet, että motiivina kulua ryhmään on sosiaalinen kanssakäyminen, kuin ne vastaajat jotka esittelevät ostoksia lähipiirille.

Esittelen mielelläni tekemiäni lastenvaateostoksia sosiaalisessa mediassa -väitteen kanssa vastaukset jakaantuvat suunnilleen kolmeen ryhmään, vastaajista yksi kolmasosa on sitä mieltä ei koskaan, yksi kolmasosa harvoin ja yksi kolmasosa usein.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavat merkkivaatteiden **eettisyyttä ja ekologisuutta** koskevat väittämät: *merkkivaatteiden ostaminen on ns. markettivaatteiden ostamista eettisempää ja merkkivaatteiden ostaminen on ns. markettivaatteita ekologisempaa* (Kysymys 29). Asteikko oli tässä kysymyksessä 1= täysin samaa mieltä, 7= täysin eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli molempien väittämien kanssa samaa mieltä, merkkivaatteiden ostaminen nähtiin hieman enemmän ekologisempaan kuin eettisenä. Kaksi henkilöä oli täysin eri meiltä molempien väittämien kanssa (Taulukko 4).

Taulukko 4 Merkkivaatteet nähdään markettivaatteita eettisempänä ja ekologisempaan vaihtoehtona, vastaukset painottuvat numeroihin 1-3. Kallioharju 2018.

	1	2	3	4	5	6	7
Merkkivaatteiden ostaminen on ns. markettivaatteiden ostamista eettisempää	9	9	7	2	5	2	2
Merkkivaatteiden ostaminen on ns. markettivaatteita ekologisempaa	9	10	7	2	5	1	2

Asteikko: 1= täysin samaa mieltä, 7= täysin eri mieltä

Perusteluja kirjoitettiin 22 kappaletta (Kysymys 29). Merkkivaatteiden eettisyyttä ja ekologisuutta verrattuna markettivaatteisiin perusteltiin tuotannon läpinäkyvyydellä, laadukkaammilla materiaaleilla, merkkivaatteiden valmistajien sitoutumisella kestävän kehityksen periaatteisiin, merkkivaatteiden kestävyydellä ja siten kierrätettävyydellä, sekä sillä että merkkivaatteita löytää usein kirpputoreilta ja niiltä ostaminen on ekologista. Merkkivaatteisen kallis hinta nähdään myös ekologisuuden perusteluna, sillä silloin vaatteita tulee ostettua määrällisesti vähemmän.

En ole vielä törmännyt kovinkaan eettisiin marketti- tai ketjuvaatteisiin, sen sijaan merkkivaatteista olen löytänyt useita eettisiä merkkejä. Merkkivaatteiden laatu, ekologinen valmistus ja kierrätys toki tekee niistä lähtökohtaisesti ekologisempia, mutta toisaalta merkkivaatteisiin hurahtaminen saattaa saada kuluttamaan yli tarpeen, joka taas ei ole ekologista.

Osa vastaajista on sitä mieltä, että sekä merkki että markettivaatteista löytyy eettisiä ja ekologisia vaihtoehtoja ja vaateen myyntipaikka ei ratkaise asiaa. Usein näissäkin vastauksissa nähtiin kuitenkin, että merkkivaatteella on hieman positiivisempi maine.

Kumpaakaan ei voi yleistää, mutta merkkivaatteiden joukosta löytyy enemmän eettisen ja ekologisen tarkastelun kestäviä vaatteita kuin marketeista. Pelkkä merkki tai kallis hinta ei kuitenkaan takaa mitään.

Vastaajat, jotka olivat täysin eri mieltä väitteistä, perustelivat vastauksiaan sillä, että molemmista ryhmistä löytyy eettisiä ja ekologisia vaihtoehtoja. Perusteluna nähtiin myös se, että sinänsä ekologiset ja eettiset merkkivaatteet menettävät näitä ominaisuuksia, jos niitä ostetaan yli tarpeen. Yksi perustelu poikkeaa muista siinä, että vastaaja ei koe eettisiä ja ekologisia teemoja tärkeinä, vaan kertoo olevansa enemmän kiinnostunut estetiikasta. Vastauksessa tuodaan myös esiin se, että lapsityövoimaa ei nähdä vain negatiivisena.

Merkkivaatteisiin monesti liittyy hamstrausta, jolloin ei voidaan enään puhua ekologisesta ja eettisestä toiminnasta.

Yksittäisen vaateen ostaminen on ekologisempaa, mutta merkkivaateen hankkiminen samankokoisena monessa eri värissä ei.

Itseäni ei haittaa, vaikka lapseni vaatteet tekisi joku toinen lapsi. Lapsityövoima kun voi olla perheelle elinehto jossain maissa. Minua ei juuri oikein eettisyys tai ekologisuus asiat muutenkaan kiinnosta, olen enemmän kiinnostunut estetiikasta.

Seuraavaksi vastaajille esitettiin parisuhteeseen liittyviä kysymyksiä (Kysymykset 31-33). Kolme vastaajaa ohitti nämä, he ovat niitä joiden taloudessa on yksi vanhempi. Vastaajista yksi on kertonut, että on parisuhteessa naisen kanssa. Jos vastauksia olisi ollut tasapainoisemmin molemmista ryhmistä, olisin voinut käsitellä vastaajia kahtena ryhmänä. Nyt jätin naisen kanssa parisuhteessa olevan huomioimatta näiden kysymyksien osalta.

Esitin yleisiä lastenvaatetukseen liittyviä toimia ja vastaajat arvioivat **kuka heillä vastaa yleensä niiden suorittamisesta** (Kysymys 31). Käytettävät vastausvaihtoehdot olivat: vastaaja aina, vastaaja useimmiten, molemmat, ei kumpikaan, puoliso useimmiten sekä puoliso aina. Vastaajat kertovat vastaavansa aina tai useimmiten kaikista esitetyistä tehtäväalueista, *vaatteiden hankinnasta, vaateostosten maksamisesta, vaatteiden pesusta/kuivauksesta, vaatteiden järjestämisestä kaappiin sekä suunnitelmien tekemisestä esim. talvivaatteiden hankintaa varten ja tarpeettomien vaatteiden lajittelusta pois kaapista*. Myös *silitys/muu huolto, rikkiäisten vaatteiden korjaaminen sekä jälleenmyynti/kierrätys* ovat aina tai useimmiten vastaajan vastuulla, paitsi niissä vastauksissa, joissa on vastattu ei kumpikaan. Poikkeuksena on yksi vastaus, jossa rikkiäisten vaatteiden huoltaminen on useimmiten puolison vastuulla.

Seuraavaksi vastaajat arvioivat, **ovatko lastenvaatteet aiheuttaneet parisuhteessa erimielisyyksiä**. Pyysin myös kertomaan minkä tyyppisiä mahdolliset riidanaiheet ovat olleet (Kysymys 32). Avoimeen kysymykseen annettiin 19 vastausta. Osa vastauksista kertoo, että ei ole aiheutunut erimielisyyksiä.

Eivät ole. Mieheni mielenkiinto suuntautuu lasten vaatetukseen vain kenkien ja ulkovaatetuksen osalta ja silloinkin olen tehnyt jo ennakotyön. Olemme kyllä keskustelleet asiasta jonkin verran, kuten miten mieheni suhtautuu esim. pinkkiin väriin poikamme yllä. Mieheni luottaa päätöksiini.

Osassa vastauksista todetaan, että erimielisyyksiä on ollut. Tällöin syitä on ollut esimerkiksi puolison mielestä liiallinen rahankäyttö. Tähän liittyen parisuhteessa on voitu jakaa vastuuta niin että puoliso vastaa muista menoista.

Lapsen vaatteisiin käytetty raha on aiheuttanut riitaa, vaikka käytän siihen omaa rahani.

Puolison mielestä kulutan liian usein paljon rahaa lapsen vaatteisiin.

Rahaa kuulemma kuluu joskus liikaa mutta nekin saa hyvällä jälleenmyyntiarvolla perusteltua useimmiten.

Miksi minun pitää aina ostaa vaatteet! Ratkaisu: mies maksaa auton, dieselin, asun ja ruuat.

Erimielisyyttä on voinut aiheuttaa myös se, että vastaaja on puolison mielestä liian tarkka vaatteiden yhteensopivuudesta tai tyylistä. Puoliso on myös voinut huomauttaa vaatteiden määrästä, tai yksittäisestä epäkäytännöllisestä, esimerkiksi vaikeasti puettavasta vaatteesta. Vaikka lastenvaateharrastus voi aiheuttaa parisuhteessa keskustelua, puoliso voi olla myös tyytyväinen, kun toinen vanhempi panostaa lasten vaatetukseen.

Välillä tulee sanomista tuhlailusta, mutta puolison mielestä on mukava, että lapsella on siistit ja kivat vaatteet.

Tiedostamme olevamme jokseenkin erimielisiä siitä, minkälaisia vaatteita lapsille tulisi ostaa. Koska minä kuitenkin suunnittelen, hankin ja rahoitan lastenvaatteiden hankinnan, ja puolisoni on todennut ne kestäviksi, kauniiksi ja käytännöllisiksi, on hän sanonut ettei hänellä ole mitään moitittavaa.

Vastaajat arvioivat **parisuhteeseen liittyviä väittämiä** asteikolla 1= täysin samaa mieltä, 5= täysin eri mieltä (Kysymys 33). Väittämästä *Puolisoni on mielestäni hyvä vanhempi* kaikki vastaajat ovat samaa mieltä, yhtä neutraalia vastausta lukuun ottamatta. Vastaajista kukaan ei ole täysin samaa mieltä väittämän kanssa *puolisoni on kiinnostunut lastenvaatemuodista*, osa on jokseenkin samaa mieltä, valtaosa neutraalia tai jokseenkin eri mieltä. Osa on myös täysin eri mieltä.

Vastaajista lähes kaikki kokevat, että puoliso näkee lastenvaatteiden hankkimiseen vähemmän vaivaa kuin vastaaja ja väittämän kanssa *lastenvaatteiden hankkiminen*

on täysin minun vastuulla vastaajat ovat täysin tai jokseenkin samaa mieltä, väittämään annettiin yksi neutraali, mutta ei yhtään eri mieltä oleva vastausta.

Vastaajista valtaosa arvostaa puolison mielipiteitä lastenvaatteiden *käytännön seikoihin*, vain yksi on eri mieltä. Puolison mielipiteitä arvostetaan myös *tyyliin ja muotiin liittyvissä seikoissa*, joskin tässä neutraaleja ja kieltäviäkin vastauksia on lähes kolmasosa. Valtaosa vastaajista katsoo, että *puoliso arvostaa heidän mielipiteitään lastenvaatteiden käytännön seikoissa*, vain yksi on eri mieltä. Samoin vastaajat kokevat enimmäkseen, että *puoliso arvostaa heidän lastenvaatemakua ja tyyliä*.

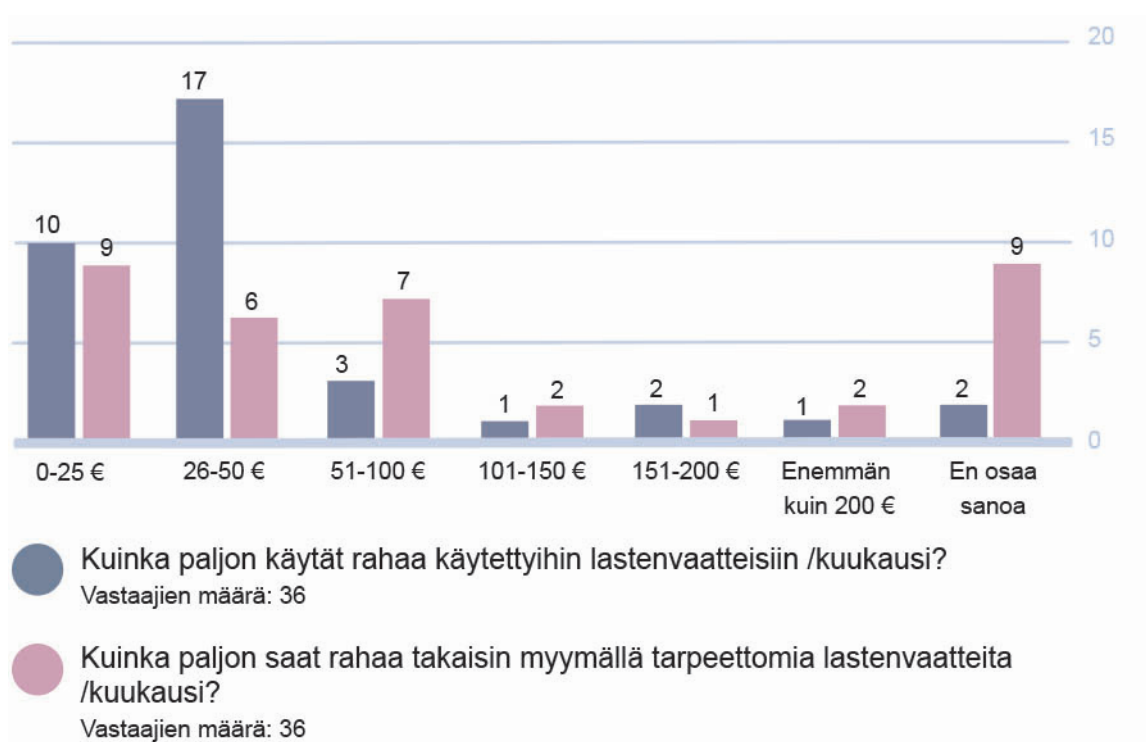
Lopuksi esitin muutamia kierrätykseen liittyviä kysymyksiä (Kysymykset 34-38). Kysymykseen, mitä motiiveja vastaajilla on **käytettyjen lastenvaatteiden ostamiseen**, tarjosin valmiita vastausvaihtoehtoja, sekä avoimen joku muu -vaihtoehdon (Kysymys 34). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon. *Raha, ekologisuus ja saatavuus*, edellisten mallistojen tuotteita ei löydy enää muualta kuin kirpputoreilta, saivat kaikki tasaisesti ääniä. Lisäksi *helppous* vastattiin jonkun keran. Yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon *joku muu* ja perusteli, että kyse on *harrastuksesta*. Lisäksi yksi valitsi *en osta kierrätettyjä vaatteita* -vaihtoehdon.

Kysymykseen, mitä motiiveja vastaajilla on itselle **tarpeettomaksi jääneiden lastenvaatteiden kierrätykseen** (Kysymys 35), yleisimpiä annettuja vastauksia ovat *raha* ja *ekologisuus*. Myös *sosiaalisuus/yhteisöllisyys* ovat motiivina joillekin. Yksi on vastannut *joku muu* ja perustellut, että *näin saa pienet vaatteet pois nurkista*. Kukaan ei vastannut, että ei kierrätä lastenvaatteita.

Kysymykseen **kuinka paljon vastaajat käyttävät rahaa** käytettyihin lastenvaatteisiin kuukaudessa, yleisin käytettävä summa on 26-50 euroa ja toiseksi yleisin 0-25 euroa (Kysymys 36). Yksittäisissä (1-2 vastaajaa) vastauksissa kerrotaan lisäksi, että rahaa käytetään 51-100 euroa, 101-150 euroa tai 151-200 euroa. Yksi vastaaja on arvioinut käyttävänsä enemmän kuin 200 euroa. En osaa sanoa vaihtoehdon on lisäksi vastannut kaksi henkilöä.

Kuinka paljon saat rahaa takaisin myymällä tarpeettomia lastenvaatteita/kuukausi -kysymykseen (Kysymys 37), vastaus on useimmilla 0-100 euron välillä. Lisäksi kaksi vastaajaa saavat takaisin 101-200 euroa, yksi vastaaja 151-200 euroa ja kaksi vastaajaa enemmän kuin 200 euroa. Yhdeksän vastaajaa on sitä mieltä, että eivät osaa sanoa.

Vastaukset, kuinka paljon rahaa käytetään käytettyihin lastenvaatteisiin ja kuinka paljon sitä saadaan takaisin myyntitoiminnalla, ovat esitetty seuraavassa kuviossa (Kuvio 11).



Kuvio 11 Käytettyihin lastenvaatteisiin kulutetaan rahaa ja sitä saadaan takaisin myymällä tarpeettomiksi jääneet vaatteet. Kallioharju 2018.

Verratessa kirppiksille käytettyä rahaa sieltä saatuun rahaan, vastaajat saavat yleensä suurin piirtein saman summan takaisin kuin itse käyttävät kirppisostoksiin. Osa kuitenkin saa takaisin reilusti enemmän kuin itse kuluttaa ja osa taas kuluttaa itse enemmän, kuin hankkii takaisin myymällä. Ne jotka eivät ole osanneet sanoa paljonko käyttävät rahaa käytettyihin lastenvaatteisiin, ovat vastanneet "en osaa sanoa" myös siihen, paljonko saavat takaisin.

Kysymykseen, **kuinka paljon kirppistoimintaan käytetään viikossa aikaa**, kun siihen sisällytetään kaikki vaatteiden ostamiseen, myymiseen, postittamiseen yms. liittyvät toimet (Kysymys 38), vastaajista suurin osa on valinnut vaihtoehdon 0-59 min. Lisäksi osalla kuluu aikaa 1-2 tuntia, 2-3 tuntia tai 3-4 tuntia. Osalla myös 4-5 tuntia, tai 5-6 tuntia. Jokunen on myös vastannut, että ei osaa sanoa.

Verratessa ajankäyttöä kirppiksille käytettyihin summiin tai saatuihin tuloihin, on nähtävissä että mitä enemmän toimintaan käytetään aikaa, sitä enemmän rahaa kulutetaan ja sitä saadaan takaisin. Tämä ei silti päde kaikkien kohdalla, osa käyttää kirppistoimintaan reilusti aikaa, mutta kuluttaa rahaa tai saa sitä takaisin vähemmän. Osa taas käyttää toimintaan vähemmän aikaa, mutta rahaa liikkuu runsaammin jompaan kumpaan tai molempiin suuntiin.

Vertailussa vastaajat jotka kertovat, että perheessä käytetään lastenvaatteisiin 0-100 euroa kuukaudessa lasta kohti, kertovat käyttävänsä lasten kirppisvaatteisiin usein 0-50 euroa, mutta joissakin vastauksissa myös 51-100 euroa ja 100-200 euroa. Perheissä voi olla useampi lapsi, joten kirppistoimintaan voi kulua enemmän rahaa kuin yhden lapsen kuukausittaisiin ostoihin.

6

johtopäätökset

Olen kartoittanut lastenmuodin merkityksiä erilaisten teemojen kautta: kyselylomakkeen laatimisen ja saatujen vastauksien analyysin ohjaavana teoriana on ollut erilaiset kulutuksen pääomat, sosiaalinen, kulttuurinen, moraalinen ja taloudellinen. Esitin tulokset näiden neljän teeman mukaan ja käytän tässä johtopäätöksiä esittävässä luvussa samaa rakennetta.

Kyselyni oli suunnattu lastenmuodista kiinnostuneille ja oletuksena oli, että vastaajilla on lapsi/lapsia, tai he ovat tulossa vanhemmiksi. Kaikki vastaajat olivat äitejä, heistä suurimmalla osalla on yksi lapsi. Lisäksi vastanneiden joukossa on äitejä, joilla on kaksi, kolme tai parilla vastaajalla myös neljä tai useampi lasta. Kyselyyni vastanneista valtaosalla on pieniä lapsia. On todettu, että äitien hakeutuminen toisten äitien seuraan on suurinta lasten ollessa pieniä. Kun opetellaan uutta roolia vertaistuki ja neuvottelut hyvästä äitiydestä ovat erityisen tärkeitä.²⁶⁴ Iältään vastaajat ovat 21-40 vuoden väliltä. Suomessa tullaan äideiksi keskimäärin 29- vuotiaana.²⁶⁵ Vastaajista 33 asuu kahden vanhemman kotitaloudessa ja kolmen taloudessa on yksi vanhempi. Yhdellä vastaajalla puolisona on nainen.

Suomalaisista lapsiperheistä on yksilapsisia 43 prosenttia, kaksilapsisia 39 prosenttia ja kolmilapsisia 13 prosenttia. Lapsia neljä tai enemmän on viidessä prosentissa lapsiperheistä.²⁶⁶ Vuoden 2016 lopussa Suomessa oli 570 000 lapsiperhettä ja niistä yksinhuoltaja äitien perheitä oli lähes viidesosa. Saman sukupuolen rekisteröity parisuhde oli 700 lapsiperheessä.²⁶⁷

Näyttäisi siltä, että vastaajat ovat iältään, lapsiluvultaan ja perhemuodoltaan varsin tyypillisiä suomalaisen lapsiperheen vanhempia.

²⁶⁴ Brusdal & Frønes 2013, 162.

²⁶⁵ Äidit tilastoissa 2017.

²⁶⁶ Suomen virallinen tilasto SVT 2017.

²⁶⁷ Suomen virallinen tilasto SVT 2017.

Sosiaaliset merkitykset. Lastenmuodin ympärille muodostuneet sosiaalisen median brändiyhteisöt näyttäytyvät yhteisöinä, jotka jäsenistä riippuen täyttävät erilaisia tarpeita ja tehtäviä. Jäsenten sosiaalisten siteiden vahvuus yhteisöä kohtaan vaihtelee sen mukaan, mitä ovat heidän motiivinsa kuulua ryhmään. Ryhmät muodostuvat yksilöistä, jotka hakevat yhteisöltä erilaisia asioita, esimerkiksi inspiraatiota omien lasten vaatetukseen, tiedonhakua liittyen ajankohtaiseen muotiin ja tyyliin sekä ajanvietettä. Nämä vaikuttavat kaikki ominaisuuksilta, jotka voi liittää kevyiden siteiden yhteisöön. Toisaalta niille ryhmän jäsenille, joille sosiaalinen kanssa käyminen on tärkeä motiivi kuulua ryhmään, ryhmä näyttäytyy tärkeänä ja merkityksellisenä. Heidän mukaansa kiinnostus samanlaisiin lastenvaatteisiin luo yhteenkuuluvuutta. Oli sosiaalisen kanssa käymisen merkitys suuri tai pieni, ryhmässä vieraillaan usein päivän mittaan ja ryhmä kookuttaa vierailemaan usein. Ryhmät ovat arjessa tiiviisti läsnä.

Vastaajat kokevat, että lastenvaatemuodin harrastamiseen tarvitaan monenlaista osaamista ja taitoa kuten tyyli- maku- sekä merkkietoisuutta, koskien omaa, mutta myös lapsen yksilöllistä tyyliä ja makua. Lastenmuodin harrastaminen edellyttää esimerkiksi lapsen fyysisen kasvun tuntemista, sillä vaatteita ostetaan usein etukäteen tulevaisuuden varalle, kuluttamiseen liittyviä taitoja, sekä brändiyhteisöön kuullessa yhteisön toimintaan liittyvää osaamista. Ryhmästä saadaan näihin liittyvää tietoa ja vertaistukea. Ryhmän hyöty nähdäänkin vertaistuessa.

Suomalaisten odottavien äitien kulutustutkimuksessa tärkeimpänä seikkana lastentarvikkeiden tai vaatteiden ostopäätöstä tehdessä pidettiin keskusteluja muiden äitien kanssa. Ostospäätöksiä tueksi haluttiin kuulla useita mielipiteitä.²⁶⁸ Tämä vahvistuu omassa analyysissäni. Vertaistuen alle mahtuu paljon erilaisia teemoja, jotka liittyvät sekä ostamiseen että tyyliin. Ryhmän muilta jäseniltä saadaan tyylivinkkejä, käyttökokemuksia vaatteista ja merkeistä, vinkkejä ostopaikoista, tietoa reklamaatioiden hoitamisesta ja apua oikean koon löytämiseen.

Muilta saatu mitoitusapu ja vaatteiden sovituskuvat ovat erityisen tärkeitä ostamisen apuvälineitä, kun tehdään ostoksia verkkokaupoista. Tähän liittyy varmasti myös se, millä tavalla kulutus on muuttunut globaaliksi. Post Nordin tutkimuksen mukaan suomalaiset ostavat verkosta eniten vaatteita ja kenkiä sekä tekevät vaateostoksia usein ulkomaisista verkkokaupoista.²⁶⁹ Selvityksessä todetaan, että nuoret naiset ottavat kuvia sovituskopissa pyytääkseen ystäviltään ja tuttaviltaan neuvoja ennen ostoksen tekemistä.²⁷⁰ Lastenmuotia tarkastellessa näyttäisi siltä, että verkkokaupan myötä on siirrytty sovituskopeista kotiin, ostopäätökseen haetaan usein tukea sosiaalisen median brändiryhmistä ja sieltä saadut sovituskuvat auttavat punnitsemaan miten vaate sopisi omalle lapselle. Kun ostoksia tehdään yhä enemmän suoraan ulkomaalaisilta verkkokaupoilta, jää pois suomalaisen jälleenmyyjän väliporras ja kuluttaja kokee ottavansa sekä taloudellisen riskin, jos kyseessä on ennestään tuntematon kauppa, että vaatteen mitoitukseen, laatuun ja tyyliin liittyvä riskiä. Tällöin muiden ostokokemukset voivat olla arvokkaita.

Se tapa, jolla brändiyhteisöistä puhutaan mediassa vaikuttaa siihen millä tavalla jäsenet pohtivat ja perustelevat omaa kuulumistaan yhteisöön. Pohdin tämän vaikutusta esimerkiksi seuraaviin väittämiin saatujen vastauksien kohdalla: *ryhmä luot tarpeita ja yllyttää ostamaan sekä vietän ryhmässä toisinaan liikaa aikaa*. Molemmat teemat ovat olleet julkisuudessa esillä ongelmallisuuden näkökulmasta. Nämä väitteet aiheuttivat eniten äänten jakaantumista sekä samaa että eri mieltä oleviin. Ostotarpeiden luomisen ja ostamaan yllyttämisen kohdalla neutraaleja vastauksia annettiin vähemmän kuin muihin kysymyksiin, eli mielipiteen muodostaminen on ollut helppoa, tai se koetaan väitteeksi, johon halutaan vastata ja ottaa kantaa. Osalle vastaajista aihe on ehkä tullut omakohtaisesti tutuksi, osa on ehkä pohtinut sitä, koska mediassa lastenvaatteiden suosioon on yhdistetty liiallinen ostaminen ja siitä seuraavat taloudelliset vaikeudet.

²⁶⁹ Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018, 36-38.

²⁷⁰ Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018, 12.

Monet kokevat lastenvaateryhmän/-ryhmien yllyttävän ostamaan. Ryhmän kautta voi syntyä tarpeita ja ostamiseen liittyvä innostus voi tarttua ryhmässä helposti. Vastauksissa otetaan esiin myös, että ryhmä voi aiheuttaa riippuvuutta sosiaaliseen mediaan tai ostamiseen. Suomalaisessa odottaville äideille tehdyssä haastattelussa sosiaalista mediaa pidettiin tärkeänä tietolähteenä, mutta ne eivät näyttäneet yllyttävän kuluttamiseen²⁷¹ Ennakkokäsitykseni oli, että sosiaalisen median ja brändiyhteisöjen voimakas kasvu tämän jälkeen on voinut muuttaa näitä käsityksiä ja tämä näyttää pitävän paikkansa. Yksiselitteistä tämä ei kuitenkaan analyysini perusteella ole, sillä mielipiteet jakautuvat. Vastaajien joukossa on niitä jotka kieltävät ryhmän yllyttävän ostamiseen ja niitä jotka korostavat, että ryhmä ei *omalla* kohdalla yllytä ostamiseen, mutta se voi *yleisesti* niin tehdä. Se, mihin tämä perustuu ja kuinka paljon on kyse median esittämästä kuvasta, vaatisi lisää tutkimusta. Yhteisöistä voidaan myös hyötyä taloudellisesti, sillä ryhmäjäsennyiden kautta voidaan saada tietoa tarjouksista ja alennuskoodeista, sekä vinkkejä tuotteiden hinta-laatusuhteista.

Väite *vietän ryhmässä toisinaan liikaa aikaa*, on myös median esiin nostama aihe, sillä aina silloin tällöin nousee esiin huoli siitä, viettävätkö nykyajan nuoret vanhemmat liikaa aikaa älypuhelimien parissa ja jääkö lapsi liian vähälle huomiolle. Tämä keskustelu voi vaikuttaa siihen, millä tavalla vanhemmat arvioivat omaa suhdettaan sosiaaliseen mediaan ja brändiyhteisöihin, varsinkin kun lastenvaatemuoti on muutenkin moraalisesti latautunut teema. Vastaajien suhtautuminen oli kaksijakoista: toiset eivät koe, että viettäisivät lastenvaateaiheisilla sivustoilla liikaa aikaa ja toiset kokevat, että viettävät. Myös se vaihtelee, kuinka paljon ryhmässä vietetään aikaa, osalla menee alle tunti päivässä ja joillakin reilusti enemmän.

Koen, että minua arvostetaan ryhmässä -väitteeseen suurin osa vastaajista valitsi neutraalin vaihtoehdon. Tämä voi kertoa siitä, että kysymys oli muutoilultaan vaikea ja silloin kysymyksen laatija on epäonnistunut, tai että kysymyksellä ei ole merkitystä vastaajille. Jos ryhmään kuulumisen syitä ovat ensisijaisesti tiedonha-

271

Laavalainen 2010, 87.

ku, inspiraation saaminen omien lasten vaatetukseen ja ajanviete, niin se saako ryhmässä arvostusta voi tuntua toissijaiselta. Tämä viittaisi heikkojen sosiaalisten siteiden yhteisöön.

Yhteisöön kuulumisen edellyttää yhteisön toimintatapojen ja toimintakulttuurin tuntemista. Vastauksessa, jossa otetaan esiin harrastuksen edellyttämän ”etiketin” omaksuminen, ei erotella tarkemmin mitä siihen sisältyy, mutta sanana se viittaa käyttäytymissääntöihin ja normeihin. Jako ydinporukkaan viittaa brändiyhteisön hierarkiaan.

Yhteenvetona sosiaalisista merkityksistä, lastenvaate-brändiyhteisöjen jäsenet antavat yhteisöille erilaisia merkityksiä sen mukaan, mitä ovat heidän motiivinsa kuulua ryhmään. Kun brändiyhteisöt ovat paikka etsiä tietoa, jäsenten välillä on heikkoihin siteisiin perustuvaa pinnallista yhteisöllisyyttä. Kun yhteisöihin kuulutaan sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi, voidaan sen kautta muodostaa myös vahvempia sosiaalisia siteitä. Muilta saatu vertaistuki sekä ostamiseen että oman tyylin rakentamiseen ovat tärkeitä. Tämän kääntöpuolena nähdään, että lastenvaateryhvät voivat yllyttää ostamaan yli tarpeen, sillä ostamiseen liittyvä innostus tarttuu ja voi kasvaa ryhmässä helposti.

Kulttuuriset merkitykset. Lähes kaikille kyselyyn vastaajille ensisijainen lastenvaatemuodin vaikutteiden lähde ovat Facebookin lastenvaateryhvät. Vastauksen perusteella internet ja sosiaalinen media ovat tulleet vahvoiksi vaikutteiden lähteiksi. Koska kysely toteutettiin Facebookin lastenvaateryhvään kuuluville, tämä voi korostaa näiden ryhmien ja ylipäättään internetin merkitystä vastauksissa, mutta toisaalta Facebookin lastenvaateryhvät kasvattavat koko ajan suosiotaan ja niiden vaikutuspiiriin ulottuu yhä enemmän lastenvaatteiden kuluttajia.

Perinteisellä printtimedialla ja muotitoimittajilla on ollut merkittävä rooli muodin määrittelyssä, he ovat välittäneet kuluttajille informaatiota muodikkaista vaatteista, väreistä, muodoista ja ihmisistä. Näin medialla on ollut valta nostaa uusia suun-

nittelijoita tunnetuksi.²⁷² Sosiaalinen media on tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden seurata suunnittelijoita ja heidän tyyliään, työtään ja kädenjälkeään suoraan, suunnittelijoiden tai heidän edustamien brändien kautta esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa tai nettisivuilla. Vastauksissa tulee ilmi näiden lähteiden suosio, niistä haetaan vaikutteita omaan lastenvaatetyyliin.

Analyysissa ilmeni, että kaikkein harvemmin vaikutteiden lähteeksi katsotaan julkisten lasten pukeutuminen, tässä ei ole juurikaan eroa kotimaisten tai ulkomaisien julkkisten kohdalla. Vastauksiin voi vaikuttaa se, että kuluttajat eivät välttämättä tunnista julkkisten merkitystä muotivaikuttajina tai roolimalleina. Brannonin mukaan suhde viihteen kuluttajien ja julkkisten välillä on psykologisesti monimutkainen²⁷³. Tai vaikutusta ei *haluta* tuoda ilmi, jolloin se liittyy erilaisiin lastenvaatteisiin liittyviin normeihin ja ihanteisiin, kun postmodernin ajan ihminen pyrkii yksilölliseen pukeutumiseen²⁷⁴ ja lapsi nähdään ennen kaikkea yksilönä, jolloin pyritään tukemaan lapsen omaa yksilöllisyyttä, persoonaa ja makua.²⁷⁵ Julkkislasten pukeutumisen matkiminen olisi ristiriidassa lapsen persoonallisuuden korostamisen ihanteen kanssa.

Muodissa on perinteisesti ajateltu, että esikuvien ja ns. muotijohtajien rooli on tärkeä. Kysyttäessä lastenvaatetyylin esikuvia, niitä mainittiin muutama, jotka olivat peräisin Facebookista, blogeista tai brändien mainoskuvista. Näitä lukuun ottamatta vastauksissa todettiin, että esikuvia ei ole ja niiden sijaan korostettiin sitä, että pyritään yksilölliseen pukeutumiseen, jossa ostopäätökseen vaikuttaa se miellyttäväkö vaate itseä tai kuvaako se lapsen persoonaa. Tämä viittaa jälleen yksilöllisen kuluttamisen ihanteisiin ja pyrkimykseen nähdä lapsi yksilönä. On silti todettu, että kun ihmiset pitävät makuaan puhtaan yksilöllisenä ja esteettisenä seikkana, toiminnassa on väärintunnistamisen periaate.²⁷⁶

²⁷² Kawamura 2005, 73, 79, 80-81.

²⁷³ Brannon 2010, 51.

²⁷⁴ Kawamura 2011, 123.

²⁷⁵ Brusdal & Frønes 2013, 161.

²⁷⁶ Fornäs 1998, 129.

Vanhempien tavassa pukea lapsi muodikkaasti ja merkkivaatteisiin, mutta korostaen lapsen persoonaa tyylivalintojen taustalla, tulee mieleen nuorten pyrkimys käyttää massabrändejä persoonallisen tyylin rakentamisessa. Siinä taito yhdistellä brändejä on osoitus persoonallisuudesta sekä tyylitietoisuudesta, sillä se muuntaa tavallisen ja yleisen omanlaisuudeksi.²⁷⁷

Useimmat vastaajat valitsivat omaa lastenvaatetyyliään parhaiten kuvaavaksi vaihtoehdon skandinaavinen. Seuraavaksi yleisin valinta oli suomalainen ja sen jälkeen eurooppalainen. Yksi vastaaja koki myös, että tyyli kansainvälinen. Kun vastaajat jaettiin näiden tyyli-suuntien perusteella ryhmiin ja verrattiin ryhmien välisiä vastauksia, eroja ei juurikaan syntynyt. Se, mistä vaikutteita haetaan, millä adjektiiveilla vastaajat kuvailevat tyyliään tai mitkä vaatteiden ulkonäköön liittyvät seikat vaikuttavat ostopäätökseen, olivat hyvin samankaltaisia. Erityisen vähäisinä erot näyttäytyivät tarkastellessa vastaajien ilmoittamia suosikkibrändejä. Vertailu ei ollut kovin tasaväkinen siitä syystä, että ryhmät olivat eri kokoisia, mutta vaikuttaisi siltä, että globaalissa maailmassa eroja on vaikea tehdä sen mukaan, onko tyyli esimerkiksi suomalainen, skandinaavinen, eurooppalainen tai kansainvälinen.

Vastaajille heidän lastenmuoti on tyyliältään käytännöllinen, pelkistetty sekä ajanmukainen. He arvioivat, että heidän lastenvaatehankintoihinsa vaikuttavat ulkonäköön liittyvistä seikoista ennen kaikkea vaatteiden kuosi. Seuraavaksi eniten on merkitystä vaatteiden värillä, istuvuudella ja materiaalilla. Brändin merkityksen kohdalla mielipiteet jakaantuivat voimakkaimmin, toiset kokevat sen erittäin tärkeänä ja toisille se ei ole merkitsevä. Enemmän kuitenkin painottuivat vastaukset, joissa se nähdään tärkeänä. Brändien merkityksestä kertoo sekin, miten paljon vastaajat luettelivat suosikkibrändejään, useimmat vastaajat nimesivät monta brändiä.

Laavalaisen haastattelemat suomalaiset odottavat äidit kokivat kalliit merkit tarpeettomiksi ja turhiksi, niitä suosivia kuluttajia pidettiin ulkonäköön panostavina ja eliit-

tiin kuuluvina, eikä tavallisen ihmisen mielletty ostavan merkkivaatteita.²⁷⁸ Tuolloin merkkivaatteilla viitattiin kansainvälisiin muotitaloihin, nykyistä kotimaisten merk-
kien ”buumia” ei vielä ollut syntynyt. Näyttäisi siltä, että se on tuonut merkkivaatteet
lähemmäksi suomalaisia kuluttajia. Ristiriita on silti edelleen olemassa, sillä kyse-
lyssäni tuli ilmi, että lastenmuotiyhteisöön kuulumiseen on liitetty *sosiaalisia haittoja*,
jotka tulevat ryhmän ulkopuolelta, ympäristöstä tai julkisesta diskurssista.

Sukupuolittuneisuus lastenvaateen ominaisuutena, eli se että tytöllä on tyttömai-
nen tyyli tai pojalla poikamainen tyyli, ei saanut vastauksissa kannatusta. Vänskän
muotikuvia tarkastelevassa tutkimuksessa osoittautui, että pienet vauvat esitetään
muotimainonnassa sukupuolensa kautta heteroseksuaalisina pikkuaikuisina. Vau-
van ulkonäöstä on vaikea päätellä sukupuolta, joten mainoskuviissa sukupuolta ko-
rostetaan entisestään vaatteilla ja tuotetaan rooleilla.²⁷⁹ Unisexmuodin on ennustettu
olevan yksi lastenvaatemuodin tulevaisuuden trendeistä²⁸⁰, joten vastaukset voivat
heijastella tätä. Sukupuolitietoinen kuluttaja on myös yksi tämän päivän lastenvaat-
teiden kuluttajatyypeistä. Siihen liittyy liian selkeästi sukupuolitettujen vaatteiden
välttäminen niiden edustamien stereotyyppien vuoksi, sekä tyttöjen vaatteissa
myös liiallisen seksuaalisuuden välttäminen, pienten tyttöjen ei haluta pukeutuvan
liian aikuismaisesti.²⁸¹ Tämä nousi esiin myös aineistossani.

Toisaalta esille tuli myös, että joissakin yhteyksissä lapsen sukupuolta voidaan ko-
rosta pukeutumisella. Kun vanhempi ja lapsi pukeutuvat yhdenmukaisesti vaattei-
siin, se tehdään usein siten, että äiti ja tytär pukeutuvat samalla tavalla, tai isä ja
poika. Tämä herättää pohtimaan, onko niin, että kun lapsi puetaan aikuisen kans-
sa yhtenäisesti, pyritään lapsi esittämään tulevana heteroseksuaalisena aikuise-
na, kuten vauvat Vänskän mukaan muotikuvissa. Tämä voi liittyä myös vaatteiden
tarjontaan. Erityisesti juhlavaatteiden kohdalla voi olla niin, että on vaikea löytää

²⁷⁸ Laavalainen 2010, 61-62.

²⁷⁹ Vänskä 2012, 177-178.

²⁸⁰ *Rising Fashion Consciousness...*, 2017.

²⁸¹ Ketola 2018, 69.

tarjolla olevasta valikoimasta yhtenäistä tyyliä äidin ja pojan, tai isän ja tytön pukeutumiseen.

Vastausten perusteella aikuisten ja lasten pukeutuminen on lähentynyt toisiaan siten, että lapset puetaan aikuismaisemmin sekä niin että aikuiset pukeutuvat lapsellisemmin. Osa vastaajista näkee myös, että lähentymistä on tapahtunut molempiin suuntiin. Tähän suhtaudutaan positiivisesti tai neutraalisti, poikkeuksena tyttöjen aikuismainen pukeutuminen, joka voidaan nähdä ongelmallisena.

Mini-me -pukeutumisesta mainittiin, että jos sitä harrastetaan, se tehdään julkisesti. Pelkästään kotona kahdestaan ollessa ei pukeuduta samanlaisiin vaatteisiin. Tämä on loogista, jos ajatellaan pukeutumista identiteetin ilmaisun välineenä, ilmaisua tehdään *muille* ja *yleisölle*, jotta identiteetti tulisi muiden tunnustamaksi.²⁸² Yhdenmukaisessa pukeutumisessa identiteetin ilmaisun funktio voi korostua entisestään, jos mini-me -pukeutuminen on keino liittää lapsi osaksi vanhemman identiteettiä.

Yhteenvetona kulttuurisista merkityksestä, tämän päivän lastenvaatemuoti on tyyllitään usein käytännöllinen ja pelkistetty, useimmiten se mielletään skandinaaviseksi. Vaikuttaisi tosin, että globaalissa maailmassa eroja on vaikea tehdä sen mukaan, onko tyyli esimerkiksi suomalainen, skandinaavinen, eurooppalainen tai kansainvälinen. Lasten ja aikuisten pukeutumisen nähdään lähentyneen toisiaan. Internet on tuonut äideille paikkoja joista hakea muotivaikutteita. Sosiaalinen media on muuttanut tapoja, jolla muodista kommunikoidaan ja tarjonnut kuluttajille mahdollisuuden seurata suunnittelijoita ja brändejä vuorovaikutteisesti lähentäen kuluttajia muodin kanssa. Myös suomalaiset lastenvaatebrändit ovat tuoneet merkkivaatteet lähemmäksi lapsiperheitä. Lapsi halutaan pukea yksilöllisesti ja persoonallisesti, mikä näkyy esimerkiksi siinä, että tyyllillisten esikuvien merkitys nähdään vähäisenä.

Moraaliset merkitykset. Tarkastelin näkyvätkö tämän päivän kulttuuriset ja äitiyteen liittyvät ihanteet niiden ominaisuuksien kautta, mitä lapsen vaatteelta toivo-

taan ja mitkä eivät ole toivottuja. Toivottuina ominaisuuksina nousivat esiin ennen kaikkea käytännöllisyys ja laatu, sekä niiden jälkeen hinta-laatusuhde. Ominaisuudet edustavat järkevää ja myös perinteistä vanhemmuutta. Käytännöllisyys on ollut ihanne suomalaisessa lastenvaatetuksessa, esimerkiksi Roivaisen mukaan lastenhoito-oppaiden pukemishojeissa on noussut toistuvasti esille yksinkertaisuuden tavoittelu käytännöllisenä ja esteettisenä ihanteena²⁸³. Käytännöllisiä ominaisuuksia edustavat myös lastenvaatteen helppo puettavuus sekä mitoituksen ja kokojen vastaavuus, mitä jotkut vastaajat pitävät tärkeimpinä ominaisuuksina.

Seuraavaksi useimmin vaatteissa pidetään tärkeimpänä *tyyliä*. Lastenmuodin harrastajien parissakin käytännöllisyyskin vaikuttaisi menevän ulkonäön edelle, tosin monessa vastauksessa on mainittu tärkeimpinä ominaisuuksina molemmat, sekä käytännöllisyys että tyyli. Ne eivät ole toisensa poissulkevia ominaisuuksia, tai niiden välille pyritään hakemaan tasapainoa.

Kun vaatteen toivottavina ominaisuuksina painotetaan tuotannon eettisyyttä, ekologisuutta, kotimaisuutta ja turvallisuutta, voidaan katsoa, että kuluttajuutta ohjaavat vihreät arvot. Nämä nousevat turvallisuutta lukuun ottamatta tutkimuksessa heti tyylin jälkeen arvostetuimmaksi ominaisuuksiksi. Eettiset ja ympäristötietoiset kuluttajat ovat yksi lastenvaatteiden kuluttajatyyppejä, he arvostavat unisexvaatteita, joissa ei ole näyttäviä kaupallisia printtejä ja ovat tietoisia vaatteiden valmistuksen ympäristövaikutuksista, tuotannon vastuullisuudesta, sekä vaatteiden turvallisuudesta käyttäjälle.²⁸⁴ Nämä ominaisuudet tulevat aineistossani esiin, mutta niiden merkitys ei erityisesti korostu, varsinkaan turvallisuuden näkökulma.

Kun kysyttiin kolmea tärkeintä vaatteen ostopäätökseen vaikuttavaa seikkaa, vajaa puolella vastaajista oli mukana eettisyys tai ekologisuus. Ekologiset ja eettiset asiat koetaan tärkeiksi. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan, onko merkkivaatteiden ostaminen eettisempää tai ekologisempää kuin merkittömien, perusteluissa tuli ilmi

²⁸³ Roivainen 2010, 189.

²⁸⁴ Bartley, Torell & Oudhuis 2014, 10-11.

että asiaa katsotaan monesta näkökulmasta ja kuluttajat ovat tiedostavia. Merkkivaatteiden eettisyyttä ja ekologisuuutta perusteltiin tuotannon paremmalla läpinäkyvyydellä, laadukkaammilla materiaaleilla, merkkivaatteiden valmistajien sitoutumisella kestävän kehityksen periaatteisiin, merkkivaatteiden kestävyydellä ja siten kierrätettävyydellä, sekä sillä, että merkkivaatteita löytää usein kirpputoreilta ja niiltä ostaminen on ekologista. Osa vastaajista perusteli, että sekä merkki että merkittömistä vaatteista löytyy eettisiä ja ekologisia vaihtoehtoja, eikä vaateen myyntipaikka ratkaise asiaa. Vastauksissa tuli esiin myös se, että ekologist ja eettiset merkkivaatteetkin voivat muuttua epäekologisiksi, jos niitä ostetaan ostamisen ilosta yli tarpeiden. Toisaalta tähän liittyen, merkkivaatteisen kallis hinta nähdään myös ekologisuuden perusteluna, sillä silloin vaatteita tulee ostettua määrällisesti vähemmän.

Kyselylomake sisälsi tarkoituksella vaihtoehdot ”tyyli” sekä ”muodikkuus” perustelematta näiden eroa. Valtaosa vastaajista on tehnyt näiden välille eron, sillä tyyli on suosittu vastaus ja muodikkouden on valinnut yksi vastaaja. Se mitä ero vastaajille merkitsee, on tulkinnan varainen, mutta arvelen että ero nähdään niin, että tyyli voi olla omasta tai lapsen persoonasta lähtöisin oleva ”oma tyyli” kun taas muodikkuus on ajan trendeistä lähtöisin oleva pukeutuminen. Käsitteiden eroa on määritelty niin, että yksilön tyyli on hänen pysyvä olemus, jota ilmennetään vaihtelevilla muodeilla.²⁸⁵ Tyyliin liittyy myös pukeutumista laajempi käsite elämäntyylistä, jota ihminen rakentaa erilaisilla päivittäisillä valinnoilla. Elämäntyyli on suhteellisen pysyvä ja kiinteä, mutta kykenevä myös muuttumaan.²⁸⁶ Vastauksissa tyyli nähdään selkeästi muotia tärkeämpänä ominaisuutena.

Lähes kaikki vastaajat pitivät tärkeänä, että vaatteet mahdollistavat leikkimisen sekä lapsi viihtyy vaatteissaan. Useimmat pitivät tärkeinä myös, että lapsen vaatteet ovat puhtaat ja siistit sekä sitä että lapsi saa näyttää lapselta. Puhtaus liittyy siistiuden vaatimukseen, jolla on suomalaisessa lastenvaatepukeutumisessa pitkät

²⁸⁵ Koskennurmi-Sivonen 2012b, 61.

²⁸⁶ Giddens 1991, 80-81.

perinteet.²⁸⁷ Osalle vastaajista leikkisyys on tärkein ominaisuus. Sen katson kuuluvaksi ”lapset saa olla lapsia” ihanteisiin, samoin kuin sukupuoli- ja lapsen-omaisuus/viattomuus. Perinteiset lastenvaatteeseen liitetyt arvot ja ihanteet ovat siis tärkeitä.

Ihanteita voi tarkastella myös sen kautta, mikä ostosten tekemisessä tuottaa onnistumisen tunteita. Onnistuneen lastenvaateostoksen voi saada aikaan erilaiset vaatteeseen liittyvät ominaisuudet, jos vaate on esimerkiksi hyvälaatuinen, hyvännäköinen, käytännöllinen, kestävä, laadukas, eettinen, kierrätettävissä tai edullinen. Hyvin samoja ominaisuuksia siis, jotka ovat tulleet edellä ilmi. Sen lisäksi onnistuneeseen ostokseen voi liittyä yksilöllisiä ominaisuuksia, tällöin vaate sopii joko malliltaan tai tyyliään käyttäjälleen, tai vaate tuo iloa lapselle ja hän haluaa pukeutua siihen mielellään. Nämä kertovat yksilöllisyyden arvostamisesta. Toisaalta kyse voi olla siitä, että toisen ilahduttaminen ostoksella tekee shoppailun tuoman ilon moraalisesti oikeutetuksi²⁸⁸ ja ostos tuntuu näin erityisen onnistuneelta. Osa vastauksista edustaa lapsikeskeistä kuluttajuutta, jossa lapsi voi vaikuttaa omaan pukeutumiseensa, mutta vastauksista välittyy kuva, että se tehdään usein vanhemman tyylin ja mielipiteen ohjaamana.

Brändiin liittyviä ominaisuuksia ovat ne, joissa iloa tuo esimerkiksi uuden ennestään tuntemattoman laadukkaan brändin löytäminen. Onnistumisen tunnetta voi lisätä se, että vaatemerkki on vähemmän tunnettu. Tämä liittyy myös yksilöllisyyden arvostamiseen, kun nykyisessä kulutuskulttuurissa lähes kaikki merkit ovat verkko-kauppojen tarjoamana kenen tahansa saatavilla tuo iloa löytää jotain sellaista, jota muut ehkä eivät ole vielä löytäneet. Samasta syystä kirpputorilöydöt voivat tuoda usein onnistumisen tunteita. Jos vaate ei ole enää tuotannossa, se ei ole kaikkien saatavilla. Myös hyväkuntoisen ja hyvännäköisen kierrätetyn vaatteiden löytäminen edulliseen hintaan tuntuu onnistumiselta. Rahan säästön kokeminen onnistumisen

²⁸⁷ Roivainen 2010, 137-138.

²⁸⁸ Brusdal & Frønes 2013, 162.

kokemuksena kertoo käytännöllisyyden arvoista. Maltillinen lastenvaatekuluttajatyypin arvostaa vaatehankinnoissa näkemäänsä vaivaa, jonka kautta on mahdollista hankkia järkeviä vaatteita edullisin hinnoin. Tämä edellyttää usein suunnitelmallisuutta.²⁸⁹

Edullisten ostosten tekeminen tuo iloa, mutta toisaalta vastausten perusteella tyylistä, muodista ja brändistä ollaan valmiita maksamaan. Lähes kaikki ovat sitä mieltä, että vaate saa olla kallis, jos sen tyylistä pidetään. Vaatteesta ollaan valmiita maksamaan tyylin, muodin ja brändin perusteella. Vastauksista käy ilmi, että jotkut ovat valmiita tinkimään vaateen ekologisuudesta ja käytännöllisyydestä, jolloin se tehdään useimmiten tyylin perusteella.

Osa vastaajista kokee tärkeäksi tai jokseenkin tärkeäksi sen, että lapsen tyyli edustaa omaa tyyliä ja että perheen elämäntyyli näkyy lapsen pukeutumisessa. Kaikki eivät näe näitä tärkeinä ja syynä voi olla, että nämä voivat olla ristiriidassa lapsen yksilöllisyyden ihanteen kanssa. Valtaosa vastaajista ei pidä tärkeänä sitä, että lapsi sulautuu ulkonäöltään muiden lasten joukkoon omassa ystäväpiirissä, päiväkodissa tai perhekerhossa. Yksilöllisyyden aikakaudella erottautuminen voi olla sulautumista tärkeämpää.

Tanskalaisäidit kertoivat ostoskäyttäytymisensä muuttuneen lapsen saannin myötä niin, että he eivät enää osta itselle entiseen malliin, vaan ostokset pyörivät lapsen ympärillä.²⁹⁰ Tämä nousi myös esiin, valtaosa vastaajista on sitä mieltä että ostaa mieluummin lapselle kuin itsellensä. Suurin osa vastaajista on myös sitä mieltä, että kokevat lapsen ulkomuodon viestivän itsestään. Vastaajat kokevat silti, että lapsen vaatevalinnoissa epäonnistuminen ei johda siihen, että he kokisivat epäonnistuneensa vanhempana. Tässä on joko ristiriita, tai kyse on yksinkertaisesti siitä, että ulkopuolisten silmissä arvioiduksi tuleminen tiedostetaan, mutta sen ei nähdä vaikuttavan omakuvaan äitinä.

²⁸⁹ Ketola 2018, 69.

²⁹⁰ Andersen, Sorensen & Kjaer 2007, 96.

Yhteenvetona moraalisisista merkityksistä, lastenvaatteiden toivotut ominaisuudet edustavat perinteisiä käytännöllisyyden ihanteita. Perinteisiä ovat myös lastenmuodissa vaikuttavat ”lapset saavat olla lapsia” -ihanteet, siisteyden ihanteet sekä näkemykset siitä, että vaatteiden tulee mahdollistaa lapsen leikkiminen. Maltillinen ja suunnitelmallinen kuluttaminen on myös ihanne, mutta toisaalta tyylistä, muodista ja brändistä ollaan valmiita maksamaan. Äidit ostavat mieluummin lapselle kuin itselle. Suurin osa vastaajista kokee lapsen ulkomuodon viestivän myös itsestään, joten hoivan ja huolenpidon lisäksi kyseessä on oman tyyliä ja hyvän vanhemmuuden osoittaminen. Erityisesti aineistossa korostuu ihanteet lapsen yksilöllisyydestä ja sen tukemisesta. Sen sijaan, että lapsi sulautuisi ympäristön muiden lasten pukeutumiseen, tavoitellaan vaatetuksella usein lapsen oman tyylin ja persoonan ilmentämistä. Tämän päivän ihanteisiin liittyvät myös vastuullisen, eettisen ja ekologisen kuluttamisen arvot.

Taloudelliset merkitykset. Kyselyyni vastanneista lastenmuodin harrastajista useampi käyttää kuukaudessa lastenvaatteisiin noin 51-100 euroa lasta kohden. Seuraavaksi yleisimmät summat ovat 26-50 euroa kuukaudessa, tai yhtä usein 101-150 euroa kuukaudessa lasta kohden. Suomen tekstiili ja muoti on eri tilastojen pohjalta esittänyt, että suomalainen kuluttaa vaatteisiin keskimäärin 62,5 euroa kuukaudessa asukasta kohden.²⁹¹ Siinä ei eritellä aikuisten ja lasten kulutusta. Kuluttajatutkimuskeskuksen viitebudjetissa esitetään 3–6 vuotiaiden lastenvaatteisiin käytettäväksi kohtuulliseksi minimiksi 50 euroa kuukaudessa ja 7–12 vuotiaiden minimiksi lähes sama summa eli 51 euroa vaatteisiin kuukaudessa.²⁹²

Saamani vastaukset asettuvat Kuluttajatutkimuskeskuksen viitebudjetin kehykseen siten, että osassa sen voi katsoa lähes alittuvan, sillä 26-50 euroa oli yleinen lastenvaatteisiin käytettävä summa. Osassa se taas ylittyy reippaasti. 101-150 euroa kuukaudessa lasta kohden oli yleinen summa ja yksi vastaaja kertoi, että rahaa

²⁹¹ Kulutus tekstiiliin ja muotiin Suomessa, 2018.

²⁹² Lehtinen & Aalto 2014, 17.

kulutetaan 151-200 euroa lasta kohden kuukaudessa. Neljä valitsi vastausvaihtoehdon "enemmän kuin 200 euroa", tähän tarkennettiin rahaa kuluvan 300 euroa ja n. 500-700 euroa. On huomioitava, että viitebudjetissa huomioidaan lapset 3-vuotiaista alkaen ja usealla kyselyn vastaajista on pienemmät lapset, joten se voi vaikuttaa vertailuun.

Vastausten perustella lastenmuotia on mahdollista harrastaa pienelläkin budjetilla ja näin tehdäänkin varsinkin, jos lapsia on useita. Perheet, joissa on vähintään neljä lasta, käyttävät vaatteisiin 26-50 euroa lasta kohden kuukaudessa. Kahden ja kolmen lapsen perheissä on kuitenkin yhden lapsen perheiden tapaan suurta vaihtelua rahankäytössä. Taloudellisen kuluttamisen voi mahdollistaa se, että vaatteita kierätetään useammalla lapsella perheen sisällä, tai tarpeettomaksi jääneiden vaatteiden myyminen kirpputorilla. Toisaalta rahaa on myös mahdollista saada käytettyä huomattavasti yli viitebudjetin, tai keskimääräisen arvion.

Viitebudjetissa on esitetty aikuista kohti pienempi minimisumma, sillä kasvaville lapsille vaatteita pitää hankkia useammin.²⁹³ Aineistossani ilmeni, että useissa perheissä käytetään lastenvaatteisiin enemmän rahaa kuin aikuisten vaatteisiin. Esimerkiksi perheissä, joissa aikuisen vaatteisiin käytetään 0-25 euroa kuukaudessa, kulutetaan yhden lapsen vaatteisiin 25-150 euroa kuukaudessa.

Tutkimuksessa ei kysytty perheiden taloudellisesta tilanteesta, joten lastenvaatteisiin kulutettuja summia ei voi suhteuttaa siihen. Jotain lastenvaateharrastuksen vaikutuksista perheiden talouteen kertoo se, että vastausten perusteella suurimmassa osassa perheistä on tingitty vain harvoin muista menoista lastenvaatehankintojen vuoksi. On myös perheitä, joissa ei ole tingitty koskaan. Niitäkin perheitä kuitenkin on, joissa lastenvaatteiden vuoksi on tingitty usein. Jos tinkimistä on tehty, se tehdään usein ulkona syömisestä, tekstiileistä ja sisustuksesta, muista kodin hankinnoista, ulkomaanmatkoista tai "muusta hömpästä". Vaikuttaisi siltä, että välttämättömistä perustarpeisiin liittyvistä menoista ei tingitä lastenvaatteiden vuoksi, tosin yhdessä vastauksessa

mainitaan aikuisten vaatteet ja toisessa aikuisten tarpeet. Ilman tarkempaa tietoa on vaikea tulkita, minkä tyyppisiä tarpeita ne ovat.

Vastaajista kukaan ei ole sitä mieltä, että olisi aina järkevä ja vastuullinen rahankäyttäjä, mutta useimmat kokevat olevansa sitä usein tai joskus. Valtaosa ei myöskään katso, että kalliiden muotivaatteiden ostaminen lapselle olisi tuhlaamista, mutta se voi olla tuhlaamista puolison tai muun lähipiirin mielestä. Vastaajista osa on piilotellut lastenvaatehankintoja tai niihin liittyvää rahankäyttöä puolisolta tai muilta läheisiltä. Näiden voisi päätellä aiheuttavan ristiriitoja suhteissa ja johtaa sosiaalisiin haittoihin. Ristiriidat eivät kuitenkaan koske kaikkia harrastajia. Vastausten perusteella sosiaaliset ristiriidat ja rahankäyttöön liittyvät haasteet ovat todellisia osalle lastenmuodin harrastajista, mutta toisaalta on harrastajia joille se ei ole ongelma. Siksi yleistävä keskustelu mediassa, esimerkiksi pelkästään rahaongelmien nostaminen esiin, ei näytä lastenmuodin kulutuksen koko kuvaa.

Vastaajat, jotka esittelevät vain harvoin mielellään lastenvaateostoksiaan kotona tai lähipiirilleen, ovat sitä mieltä, että kalliiden muotivaatteiden ostaminen lapselle on puolison tai muun lähipiirin mielestä usein tuhlaamista. Aineistoni on liian pieni siihen, että yleistyksiä voisi tehdä, mutta näille vastaajille, jotka esittelevät vain harvoin mielellään ostoksiaan lähipiirille, on sosiaalinen kanssakäyminen muita vastaajia useammin motiivi kuulua ryhmään. Voi siis olla, että jos lähipiiri ei ymmärrä muotivaatteiden harrastusta, vertaistukea haetaan useammin sosiaalisesta mediasta.

Valtaosa vastaajista on käyttänyt shoppailua tuomaan piristystä ja korvaamaan ikäviä tunteita, kuten tylsyyttä. Yksi vastaaja on sitä mieltä, että hän toimii näin aina. Tämä voi kertoa siitä, että äitiys aiheuttaa tilanteita, joissa tylsistytään, esimerkiksi paljon kotona olemista. Se voi kertoa myös siitä, että kaikkialle mukana kulkevat älypuhelimet mahdollistavat shoppailun missä ja milloin vain, joten sitä tulee tehtyä tylsän hetken tullessa. Analyysini ei tarjoa syihin suoraan vastausta.

Tarkastelen taloudellisten merkitysten teeman alla myös parisuhteeseen liittyviä kysymyksiä, eli millä tavoin perheissä jaetaan lastenvaatetuksen vaatimat resurssit.

Raijas & Wilska²⁹⁴ ovat tarkastelleet lapsiperheiden kulutusta ja sen perusteella tuli ilmi, että hankinnoista päätetään usein yhdessä. Vaikutusvalta on kuitenkin sukupuolittunutta, sillä miehillä on vaikutusvaltaa kalliiden ja teknistä asiantuntemusta edellyttävien tuotteiden hankinnassa ja naisilla päivittäisissä ostoksissa. Miehillä ansiot olivat puolitoista kertaa suuremmat kuin naisilla, naiset olivat aineistossa harvemmin kokopäivätyössä. Pääsääntöisesti ostopäätöksen tekijä oli myös ostoksen maksaja. Aineistossani naiset vastaavat aina tai useimmiten lastenvaatteiden ostamisesta ja siihen liittyvästä suunnittelusta, sekä ostosten maksamisesta. He vastaavat myös kotona tehtävistä vaatteisiin liittyvistä askareista. Vastaajista lähes kaikki kokevat, että puoliso näkee lastenvaatteiden hankkimiseen vähemmän vaivaa kuin vastaaja. Työnjaon selkeä epätasapaino ei näyttäydy vastaajille ongelmana. He kokevat valtaosin, että heidän puolisonsa on hyvä vanhempi. Kyselyni kohderyhmä oli lastenmuodin harrastajat, joten voi ajatella että se korostaa vastaajien roolia lastenvaatteiden hankkijana ja niiden huoltajana. Vastaavia tuloksia lastenvaate maailman naisvaltaisuudesta on kuitenkin saatu muissa tutkimuksissa.

Vastuun selkeä jakaantuminen naisten harteille herättää pohtimaan, tuleeko miesten mielipide lasten vaatetuksesta kuulluksi. Vastaajat kertovat kyllä arvostavansa puolison mielipiteitä lastenvaatteiden käytännön seikoissa ja kolmasosa arvostaa puolison mielipiteitä myös tyyliin ja muotiin liittyvissä seikoissa. Jos toiminta on kuitenkin täysin naisen vastuulla, vastausten perusteella on vaikea sanoa millä tavalla mielipiteiden arvostaminen näkyy käytännössä.

Lastenvaatteet ovat aiheuttaneet osan vastaajista parisuhteessa erimielisyyksiä. Syitä on ollut puolison mielestä liiallinen rahankäyttö, mikä oli useimmin mainittu erimielisyyksien aiheuttaja. Lisäksi mainittiin esimerkiksi puolison mielipide siitä, että vastaaja on liian tarkka lasten tyylistä, tai hänen tekemänsä epäkäytännölliset lastenvaateostokset. Joissakin vastauksessa tuodaan myös ilmi, että puoliso on tyytyväinen, kun toinen vanhempi panostaa lasten vaatetukseen.

Vaatteiden kierrätyksessä kytkeytyvät moraali ja talous. Edellä tuli jo esiin, että käytettynä löydetty hyväkuntoinen vaate tuottaa erityistä iloa, vastauksissa mainittiin rahan säästämisen ja löytöjen tekemisen tuoma ilo. Esitin kyselylomakkeen kuluttaminen -osiossa vielä muutamia kierrätykseen liittyviä kysymyksiä, joiden perusteella taloudelliset syyt ovat motiivi kierrättämiselle ja käytettyjen vaatteiden ostamiselle. Lisäksi myös ekologisuus on yleinen perustelu. Osalle omien tarpeettomaksi jääneiden lastenvaatteiden kierrätykseen motiivina on lisäksi sosiaalisuus sekä yhteisöllisyys. Lastenvaatteiden kierrätyksen suosio ja vaatteiden poikkeuksellisen hyvän jälleenmyyntiarvo on noussut lehtiotsikoihin usein viimevuosina. Vastausten perusteella tämä vaikutelma vahvistuu, vaatteiden kierrättäminen on yksi lastenmuodin harrastamiseen kuuluva osa-alue. Siihen käytetään myös aikaa. Ajankäyttö ei aina ole yhteydessä taloudelliseen toimintaan, tämä viittaa siihen että kyseessä voi olla ajanviete, jolloin toiminnan tarkoituksena ei välttämättä ole vain myydä tai ostaa.

Yhteenvetona taloudellisista merkityksistä, lastenvaatteiden harrastukseen käytetään hyvin erilaisia summia yksilökohtaisesti. Sitä voidaan toteuttaa Kuluttajatutkimuskeskuksen viitebudjetin minikehyksessä tai sen alikin, toisaalta siihen voidaan käyttää rahaa myös reilusti enemmän. Suurimmassa osassa perheistä on tingitty vain harvoin muista menoista lastenvaatehankintojen vuoksi. Jos muista menoista tingitään, se tehdään aikuisten tai koko perheen ylimääräisestä kulutuksesta, usein ulkona syömisestä. Vastaajien perheissä äidit tekevät pääosin lastenvaateostoksiin liittyvän suunnittelun, sekä ostavat ja maksavat vaatteet. Samoin äiti vastaa pääosin vaatteiden huollosta arjessa. Tämä vahvistaa aiempien tutkimusten tuloksia lastenvaatemaailman naisvaltaisuudesta. Vastausten perusteella vastuun epätasaista jakautumista ei koeta ongelmana.

7



pohdinta

Ruotsalainen lastenvaatemerkki Mini Rodini piti lokakuussa 2016 kahden päivän ajan outletmyymälää Helsingissä ja Nelonen²⁹⁵ teki tapahtumasta uutisen. Satu in katsomaan tämän uutisen, kun pohdin graduaihetta. Uutisessa sadat äidit jonottivat oven takana jo ennen myymälän aukeamista ja toimittaja ihmetteli ostoksille tulleelle naiselle, että mistä oikein on kyse, hänelle kun koko merkki ei sano mitään! Nainen kertoo naurahtaen, että se on lastenvaatemerkki *”josta on nyt noussut kova hypetys”*. Toimittajan kysymykseen mistä hype johtuu, nainen vastaa, että *”ne tekee vain sellaisia kivannäköisiä lastenvaatteita”*. Tästä uutisesta jäi mieleen hämmennys ja ennen kaikkea uteliaisuus. Aiheeseen tutustuessa tuntui, että olen hyvin vahvasti tätä päivää olevan ilmiön äärellä, mutta josta kaikessa ajankohtaisuudessaan on vaikea saada kiinni. Olen usein kokenut olevani kuin tuo toimittaja, ulkona tuullessa tehdusrakennuksen pihalla, ikkunassa on verhot tiiviisti edessä, jotta sisään on mahdotonta nähdä, mutta ihmismäärästä päätellen *jotain sangen kiinnostavaa* siellä on sisällä. Tutkimuksen aikana olen lukemattomia kertoja esittänyt itselleni saman kysymyksen, kuin tuo uutistoimittaja *rodinistien* keskellä: mistä oikein on kyse? Kauniit kuvat hyvin puetuista lapsista Instagramissa, milloin suomalaisista äideistä tuli näin tyyli tietoisia? Jonotusnumerot lastenvaatteiden verkkokauppaan, mistä todella on kyse? Huomasin myös etten ole ainoa, sillä monet tuntuivat etsivän vastausta kysymykseen.

Tutkimuksen rakentumisen kannalta keskeinen vaihe oli se, kun ymmärsin että kyseessä on lastenvaateen muutos muotivaatteeksi. Se, että jokin asia on muotia, muuttaa sen merkityksiä ja samalla selittää osaltaan, mistä villityksessä on kyse. Olen tarkastellut aihetta sijaiskuluttamisen ja erilaisten pääomien kautta ja löytänyt niiden avulla ilmiölle selityksiä ja merkityksiä. Myös ne asiat, jotka eivät edelleenkään tunnu loogiselta, voidaan selittää muodin avulla, sillä sellaista muoti on luonteeltaan – arvaamatonta. Toivon että olen onnistunut välittämään näitä oivalluksia myös lukijalle.

Lastenmuodissa tapahtuu juuri nyt mielenkiintoisia juttuja ja siitä juuri muodissa on kyse, se on muuttuvaa, liikkuvaa, muotoutuvaa ja siitä syystä vaikeaa tavoittaa. Se pakenee myös tutkijaltaan. Tavoitteenani oli tarkastella lastenmuodin kenttää laajasti ja muodostaa kattava kuva ilmiöstä. Tämän vuoksi oli onnistunut valinta tarkastella aihetta neljän pääoman kautta, siten aihetta tuli käsiteltyä monesta näkökulmasta.

Kyselymenetelmän heikkoutena pidetään yleisesti heikkoa vastausprosenttia. Se jäi matalaksi myös tässä kyselyssä. Tiedostan tehneeni valintoja, jotka voivat vähentää vastaajien määrää. En esimerkiksi tiedä, kuinka moni kävijöistä aloitti vastaamisen, mutta jätti sen kesken huomatessaan, että jokaiseen kohtaan on annettava vastaus, jotta kyselyssä pääsee eteenpäin. Kysely sisälsi osioita, joissa on paljon erilaisia väittämiä ja kun niihin on jokaiseen otettava kantaa, se voi viedä motivaatiota vastaamiseen. Toisaalta saamani vastaukset ovat laadukkaita ja vastaajat ovat nähneet vaivaa, mikä oli minulle tärkeämpää kuin vastauksien määrä. Tulokseni kertovat lastenmuodin merkityksistä niiden kuluttajille ja harrastajille, vaikka eivät ole suoraan yleistettävissä koskemaan kaikkia lastenmuodin kuluttajia.

Valitsemani aihe on ajankohtainen ja siksi tutkimusaiheena perusteltu. Viimevuosina aiheesta on tehty joitakin suomalaisia opinnäytetöitä taloussosiologian näkökulmasta. Muoti näkökulmana ja oma taustani vaatetussuunnittelun opiskelijana tuo aiheeseen oman näkökulman. Aihe on myös kehittänyt omaa suhdettani muotiin. Olen oppinut hahmottamaan muodin merkityksiä ja sen luonnetta niin hyvässä kuin pahassa. Tästä on itselleni hyötyä, kun valmistun suunnittelijaksi.

Tällä hetkellä käsite lastenmuoti vaikuttaa olevan suomalaisessa kulttuurissa ristiriitainen. Yksi selitys on se, että muotiin ja kuluttamiseen yhdistetään sellaisia arvoja, joita ei perinteisesti liitetä lapsuuteen ja lapsuuden ihanteisiin. Koska äidit ovat lastenvaatteiden kuluttajia, kyse on lisäksi äitiyteen liitetyistä ihanteista. Ristiriita näkyy ympäristön ja median suhtautumisissa lastenmuodin harrastajiin, mutta myös lastenmuodin harrastajien keskuudessa. Suomalaiset uudet lastenvaatebrändit ovat lä-

hentäneet kuluttajia lastenmuodin kanssa, samoin sosiaalinen media ja sen kautta saatavat vaikutteet muilta vanhemmilta, sekä lastenvaatesuunnittelijoilta. Suhde on silti vielä osittain ristiriitainen. Media kuten aikakausi -ja sanomalehdet on tähän asti päättänyt uutisoida lastenvaatteesta kohujen kautta, mutta myös toisenlainen näkökulma olisi mahdollinen. Brändiyhteisöt voivat lisätä kuluttamista ja luoda tarpeita, mutta toisaalta niiden kautta saadaan vertaistukea ostopäätöksiin ja ne voivat tuoda positiivisia muutoksia ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi lisätä tietoisuutta vaatteiden ympäristövaikutuksista. Aiheen monipuolinen esittäminen voisi auttaa purkamaan joitakin ristiriitaisuuksia.

Vaatetusalla on yleisesti ollut ongelmia tuotannon eettisyyden ja alan ympäristövaikutusten kanssa. Kun muoti laajenee koskettamaan uusia käyttäjäryhmiä alan pitäisi toimia niin, että se tapahtuu kestäväällä tavalla. Lastenmuodin harrastajat ovat tietoisia eettisistä ja ekologisista tekijöistä ja he vaativat laatua. Vastuullisuus ostopäätöksissä edellyttää, että kuluttajilla on riittävästi tietoa päätöksensä tueksi. Brändeiltä se edellyttää läpinäkyvyyttä ja suunnittelijoilta vastuuta.

Aiheen visuaalisen puolen tarkastelu rajautui tästä tutkimuksesta pois, mutta sitä olisi äärimmäisen kiinnostava tutkia. Visuaalista aineistoa tutkimalla voisi saada esiin varsinkin lastenmuodin kulttuurisista merkityksistä sellaisia seikkoja, joita ei kyselytutkimuksella tavoita. Vänskä on tutkinut lasten muotikuvia muotimainonnassa. Nykypäivänä sosiaalinen media ja sivustot, kuten Instagram ovat täynnä muodikkaiden lasten kuvastoa, jonka takana ei ole ammattimainen muotiteollisuus vaan vanhemmat. Olisi mielenkiintoista tarkastella, onko sosiaalisen median lastenmuotikuvissa nähtävissä niitä vaikutteita, mitä Vänskä on löytänyt muotiteollisuuden lastenmuotikuvastosta. Lastenmuodin visuaalinen kulttuuri sosiaalisessa mediassa ja sen merkitykset olisi mahdollinen jatkotutkimuksen aihe.

Lastenmuoti on näyttäytynyt aiemmissä tutkimuksissa naisvaltaisena ja samaan tulokseen tulin itsekkin. Tutkimukseni tarkasteli asiaa naisten näkökulmasta ja sitä kautta välittyi kuva, että naiset eivät pidä ongelmana yksin kannettua vastuutaan

lasten vaatetuksesta. He pitivät puolisoaan hyvänä vanhempana ja arvostivat heidän mielipiteitään varsinkin vaatetuksen käytännön seikoista. Samoin he kokivat, että puoliso arvostaa heidän näkemyksiään. Valtaosa vastaajista oli sitä mieltä, että puoliso ei ole kiinnostunut lastenmuodista. Lastenmuodin tutkimus myös miesnäkökulmasta olisi tarpeellista.

Aika näyttää mihin kaikkialle muoti vie lastenvaatetta, trendit tulevat ja menevät. Vaatteeseen liitetyt pysyvät arvot ja ihanteet muuttuvat hitaammin, mutta en vähätelisi muodin voimaa muuttaa myös pysyvämpiä rakenteita. Lastenmuoti voi muuttaa sitä, millä tavalla lasta katsotaan ja miten lapsuuteen suhtaudutaan. Samoin sitä, miten vanhempia katsotaan ja miten vanhemmuuteen suhtaudutaan. Muodin tutkimus auttaa selittämään ilmiötä myös tulevaisuudessa.

Lähteet

- Aarnio M. 2018. Äiti hermostui Disneyn myymästä paidasta: "Sanoin, että heidän täytyy poistaa tämä hyllyiltään". MTV 09.01.2018. <https://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/aiti-hermostui-disneyn-myymasta-paidasta-sanoin-etta-heidan-taytyy-poistaa-tama-hyllyiltaan/6722398#gs.wENzTM8>. Luettu 5.2.2018.
- Aarnio M. 2017. Karoliina ja Anette jäivät koukuun lastenvaatteisiin – vasta velkaantuminen herätti: "Laskupino seiso edessäni konkreettisena ja tajusin, että tämä ei nyt ihan mennyt oikein". MTV 12.11.2017. <https://www.mtv.fi/lifestyle/tyyli/artikkeli/karoliina-ja-anette-jaivat-koukuun-lastenvaatteisiin-vasta-velkaantuminen-heratti-laskupino-seisoi-edessani-konkreettisena-ja-tajusin-etta-tama-ei-nyt-ihan-mennyt-oikein/6651970#gs.Pcj7bN0> . Luettu 29.1.2017.
- Andersen L. P., Sorensen E. & Kjaer M. B. 2007. Not Too Conspicuous, Mothers' Consumption of Baby Clothing. Teoksessa Borghini S., McGrath M., Otnes C.C. (toim.), E - European Advances in Consumer Research 8. Duluth, MN: Association for Consumer Research, 94-98.
- Alasuutari 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Arosilta H-M. 2013. Äidit hurautivat lasten merkkivaatteisiin - «Summat ovat järjettömiä, tiedän sen kyllä». Iltä-Sanomat 13.12.2013. <https://www.is.fi/mystyle/art-2000000692559.html>. Luettu 29.1.2018.
- Aukia M. 2009. LAPSET OLKOOT IHMISIÄ. Suomen talonpoikauskotien hiljainen kasvatus. Kansatieteellinen tutkimus. <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/52564/diss2010aukia.pdf?sequence=1>. Luettu 6.3.2018.
- Barnard, M. 1996. Fashion as communication. London: Routledge.
- Bartley K., Torell V. B., Oudhuis M. 2014. Motherhood and blogs about children's fashion. University of Borås. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:887906/FULLTEXT01.pdf>. Luettu 2.4.2018.
- Björk H. 2014. Laatu vaatteessa: Vaatteen laatukäsite kuluttajan näkökulmasta. Vaatetuksen pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Borda J.L. 2015. Cultivating Community within the Commercial Marketplace Blurred Boundaries in the "Mommy" Blogosphere. Teoksessa Chess, S. (toim.) The Motherhood Business: Consumption, Communication, and Privilege, Tuscaloosa: University of Alabama Press, 121-150.
- Bourdieu, P. 1984. Distinction: A social critique of the judgement of taste. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brannon E. L. 2010. Fashion forecasting. New York: Fairchild.

- Brusdal R., Frønes I. 2013. The purchase of moral positions: An essay on the markets of concerned parenting. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 159-164.
- Chae J. 2015. "Am I a Better Mother Than You?" Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory. *Communication Research*, 42(4), 503-525.
- Chayko M. 2002. *Connecting: How We Form Social Bonds and Communities in the Internet Age*. State University of New York Press.
- Clarke A. 2007. Consuming children and making mothers: Birthday parties, gifts and the pursuit of sameness. *Horizontes Antropológicos*, 13(28), 263-287.
- Coley A., Burgess, B. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 282-295.
- Craik L. 2015. Children's fashion: small people, big business. *The Guardian* 15.2.2015. <https://www.theguardian.com/fashion/2015/feb/15/childrenswear-childrens-fashion-prince-george-suri-cruise-harper-beckham>. Luettu 11.2.2018.
- Davies, A., Dobscha S., Geiger S., O'Donohoe S., O'Malley L., Prothero A. Sorensen E., Thomse T. 2009. The Involved Ostrich: Mothers' Perceptions of Fathers' Participation in the Transition to Parenthood. *Advances in Consumer Research*, 36, 254-260.
- De Laat K., Baumann S. 2016. Caring consumption as marketing schema: representations of motherhood in an era of hyperconsumption. *Journal of Gender Studies*, 25(2), 183-199.
- Ekström K. M. 2007. Participating in the Catwalk of Consumption. Teoksessa K.M. Ekström, B. Tufte (ed.) *Children, media and consumption; on the front edge*. Yearbook at the International Clearinghouse on children, youth and media. Nordicom Göteborg University, 335-348.
- Fornäs, J. 1998. *Kulttuuriteoria: Myöhäismodernin ulottuvuuksia*. Tampere: Vastapaino.
- Haanpää L. 2007. The colour green: a structural approach to the environment-consumption nexus. *Turun kauppa- ja korkeakoulun julkaisuja A 7:2007*.
- Hakola 2017. Kotimaiset lastenvaatemerkit viedään käsistä - suosituimmat myydään loppuun tunneissa. *Talouselämä* 19.3.2017. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kotimaiset-lastenvaatemerkit-viedaan-kasista-suosituimmat-myydaan-loppuun-tunneissa/8567d54f-8714-3539-bf5b-2f3e54693b71>. Luettu 2.4.2018.
- Han L. 2017. Born into Style: 10 Kids of celebrities who are modern fashion icons. <http://www.mariefranceasia.com/fashion/trends-and-tips/best-dressed-fashion/kids-celebrities-fashion-icons-252453.html#item=1>. Luettu 11.2.2018.
- Helin S. 2018. H&M:n kohumainoksessa esiintyneen pikkupojan perhe pelkää turvallisuutensa puolesta. *YLE* 17.1.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10026479>. Luettu 23.1.2017.

Helkama K., Myllyniemi R., Liebkind K. 2015. Johdatus sosiaalipsykologiaan. Helsinki: Edita.

Holt D. 2003. What Becomes an Icon Most? Julkaistu alun perin julkaisussa Harvard Business Review, Maaliskuu 2003. Internetissä saatavilla 1/3 artikkelia: <https://hbr.org/2003/03/what-becomes-an-icon-most>. Luettu 3.2.2018.

Instagram 2018. #ministylefinland. <https://www.instagram.com/explore/tags/ministylefinland/?hl=fi>. Luettu 8.2.2018.

Kangaspunta Seppo 2011. Traditionaalisista yhteisöistä verkkoyhteisyyteen. Teoksessa S. Kangaspunta (toim.), Yksilöllinen yhteisöllisyys: Avaimia yhteisöllisyyden muutoksen ymmärtämiseen. Tampere: Tampere yliopistopaino, 15-34.

Karttunen A. 2017. ”Hemulimekot” puhuttavat Vauva.fi:ssä: ”Miksi äidit alkavat pukeutua kuin lapset?”. Ilta-Sanomat 19.4.2017. <https://www.is.fi/perhe/art-2000005176917.html>. Luettu 11.2.2018.

Kawamura, Y. 2011. Doing research in fashion and dress: An introduction to qualitative methods. Oxford: Berg.

Kawamura, Y. 2005. Fashion-ology: an introduction to fashion studies. Oxford: Berg Publishers.

Keinonen 2012. Muodikas lapsuus. Radiohaastattelu: Perheen aika, Yle Puhe 6.9.2012. <https://areena.yle.fi/1-1660882>. Haettu 19.3.2018.

Ketola R. 2018. Äitien sijaikuluttamista ja uusheimoja lastenvaatemarkkinoilla – Äitiysblogien välittämä kuva. Taloussosiologian pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201801081148> Luettu 16.3.2018.

Koskennurmi-Sivonen R. 2012a. Ihmiset pukeutuvat. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen (toim.), Johdatus pukeutumisen tutkimukseen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja 6/2012. Tekstiilikulttuuriseura Helsinki, 5-14.

Koskennurmi-Sivonen R. 2012b. Merkitsevä pukeutuminen. Semiotiikka pukeutumisen tutkimuksessa. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen (toim.) Johdatus pukeutumisen tutkimukseen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja 6/2012. Tekstiilikulttuuriseura Helsinki, 27-72.

Koskennurmi-Sivonen R. 2012c. Minä ja muut arjen näyttämöllä. Symbolinen interaktionismi pukeutumisen tutkimuksessa. Teoksessa R. Koskennurmi-Sivonen (toim.) Johdatus pukeutumisen tutkimukseen. Tekstiilikulttuuriseuran julkaisuja 6/2012. Tekstiilikulttuuriseura Helsinki, 73-94.

Krizanovic A. 2015. DOLCE & GABBANA FW15 – VIVA LA MAMMA! Kaltblut 2.3. 2015. <http://www.kaltblut-magazine.com/dolce-gabbana-fw15-viva-la-mamma/>. Luettu 6.2.2018.

Kulutustekstiiliin ja muotiin Suomessa 2018. Suomen tekstiili ja muoti. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180309101954/KULUTUS-tekstiiliin-ja-muotiin-Suomessa-12.2.20181.pdf>. Luettu 29.3.2018.

Kulutus tekstiiliin ja muotiin eri Euroopan maissa 2018. Suomen tekstiili ja muoti. <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20180212152427/KULUTUS-tekstiiliin-ja-muotiin-Euroopassa-12.2.2018.pdf>. Luettu 29.3.2018.

"Kuulostaahan tämä vähän sekopäiseltä"... , 2016. Talouselämä 16.3.2016 <https://www.talouselama.fi/uutiset/kuulostaahan-tama-vahan-sekopaiselta-hs-kaytettyjen-lastenvaatteiden-kaupassa-nakyy-ou-to-ilmio/5a60be08-0af5-30d2-8b9f-5ef982533372>. Luettu 29.1.2018.

Laavalainen H. 2010. Kulutuksellako kohti hyvää vanhemmuutta? Kulutustottumusten muutos perheissä ja äitien baby-shoppailu sijaiskulutuksen muotona vanhemmuuden kynnyksellä. Taloussosiologian pro gradu -tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2015091812464>. Luettu 16.3.2018.

Lapset – vanhempien pikku edustajat. 2017. Suomen Tekstiili & Muoti. Fab -lehti 8.3.2017. https://issuu.com/suomentekstiilimuoti/docs/fab_issuu. Luettu 16.1.2017.

LASTENVAATEAATTEITA 2016. Äitikuplassa-blogi 29.12.2016. <http://aitikuplassa.blogspot.fi/2016/12/lastenvaateaatteita.html>. Luettu 3.1.2017. Blogin yksityisasetuksia on tämän jälkeen muutettu, se on ollut julkinen, kun olen tallentanut tiedot.

Lehtinen A-R., Aalto K. 2014. Viitebudjettien päivitys vuodelle 2013. Mitä kohtuullinen eläminen maksaa? Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksia ja selvityksiä 3. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/152407/Viitebudjettien_paivitys_vuodelle_2013.pdf?sequence=1. Luettu 29.3.2018.

Lehtonen H. 1990. Yhteisö. Tampere: Vastapaino.

Lynch, A., Strauss, M. D. 2007. Changing fashion: A critical introduction to trend analysis and meaning. Oxford : New York: Berg.

Maffesoli M. 1995. Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista. Gaudeamus.

Mattila P. 2006. Ero ja liitto – Brändien yhteisölliset tehtävät. Teoksessa Lehtimäki, Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja, Oy Finn Lectura ab, 44-60.

Miksi naiset alkaa äidiksi tullessaan..., 2017. Vauva-lehden keskustelupalsta 17.4.2017. <https://www.vauva.fi/keskustelu/2847256/miksi-naiset-alkaa-aidiksi-tullessaan-pukeutua-kuin-lapset-tri-koopipoja>. Luettu 2.4.2018.

Miller D. 1998. A Theory of Shopping. Cornell University Press.

Milligan L. 2017. Celebrity Mini Mes. Vogue 8.2.2017. <http://www.vogue.co.uk/gallery/celebrity-mini-mes-beckhams-kim-kardashian-beyonce>. Luettu 30.1.2018.

Mini Style Finland 2018. Mini Style Finland Facebook-ryhmä. https://www.facebook.com/groups/ministylefinland/?source_id=706081339592457. Luettu 2.4.2018.

Mohr I. 2013. The Impact of Social Media on the Fashion Industry. *The Journal of Applied Business and Economics*, 15(2), 17-22.

Molander S. 2017. Not just a mother: Embodied and positional aspects of consumer learning from a practice perspective. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 131-152.

Nettikirpputorit kasvattavat vertaiskaupan..., 2016. Maaseudun tulevaisuus 5.9.2016. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/nettikirpputorit-kasvattavat-vertaiskaupan-suosiota-1.160962>. Luettu 29.1.2018.

Nyman T. 2017. Vastuullisuusviestintä kasvavassa lastenvaateyrityksessä Case: Vimmacompany Oy. Metropolia Ammattikorkeakoulu, vaatetusalan tutkinto-ohjelma. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017053111565>. Luettu 16.3.2018.

O'Connor H., Madge C., 2004. 'My mum's thirty years out of date'. Teoksessa *Community, Work & Family*, 7(3), 351-369.

Peurakoski T. 2016. Sadat äidit jonottivat lastenvaatekauppaan Helsingissä. Toimittaja: Tomi Peurakoski, kuvaus ja editointi: Esa Syväkuru. Nelonen uutiset 7.10.2016. Katsottavissa Ruudussa: <https://www.ruutu.fi/video/2765755>. Haettu 2.4.2018.

Raijas A., Wilska T-A., 2008. Kulutuspäätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Teoksessa Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura, Uusitalo (toim.) *Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta ekologisiin valintoihin*. Helsinki: Yliopistopaino, 241-264.

Rising Fashion Consciousness..., 2017. Global Industry Analysts, Inc. 2017. http://www.strategyr.com/MarketResearch/Childrens_Wear_Market_Trends.asp. Luettu 16.1.2018.

Roivainen P. 2016. Puettu lapsuus Löytöretkiä lastenvaatteiden saarille. Kansatieteellinen arkisto 56. Helsinki: Suomen muinaismuistoyhdistys.

Ronkainen S., Karjalainen A., Mertala S. 2008. Graafisen kyselylomakkeen suunnittelu. Teoksessa Ronkainen, Karjalainen (toim.) *Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Ruotsalainen E. 2017. MINI STYLE FINLAND 3V. 15.9.2017. <http://emmiruotsalainen.blogspot.fi/2017/09/mini-style-finland-3v.html>. Luettu 2.4.2018.

Räsänen P. 2014. Talous osana yhteiskuntaa. Teoksessa Erola, Räsänen (toim.) *Johdatus sosiologian perusteisiin*. Helsinki: Gaudeamus, 44-59.

Räsänen P. 2008. Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa Ahlqvist, Raijas, Perrels, Simpura, Uusitalo (toim.), *Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta ekologisiin valintoihin*. Helsinki: Yliopistopaino, 124-150.

Segal B., Podoshen J. S. 2013. An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies* 37(2), 189–198.

Sillanpää A. 2017. Suunnittelija Mari Savio: ”Naiset, alkää omiko kotia, vaan antakaa lasten ja miestenkin sisustaa!”. *Kodin Kuvalehti* 11.10.2017. <https://www.kodinkuvalehti.fi/artikkeli/lue/suorat-sanat/suunnittelija-mari-savio-naiset-alkaa-omiko-kotia-vaan-antakaa-lasten-ja>. Luettu 8.2.2018.

Sosiaalisen median sanasto 2010. Sanastokeskus TSK ry: Helsinki. http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 7.3.2018.

Stockmann 2017. Stockmann Facebook-sivu 1.12.2017. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10156789821230278&set=p.10156789821230278&type=3&theater>. Luettu 23.1.2018.

Suomen virallinen tilasto SVT 2017. Perheet. Helsinki: Tilastokeskus. Julkaistu 26.5.2017. http://www.stat.fi/til/perh/2016/perh_2016_2017-05-26_tie_001_fi.html. Luettu 13.3.2018.

Takala-Schreib V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen, Katseita, makuja ja muotokieliä. Helsinki: Aalto ARTS Books.

Thompson J. 1996. Caring Consumers: Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.

Thomsen T. U., Sørensen E. B. 2006. The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity. Teoksessa *Journal of Marketing Management* 22(9-10), 907-927.

The Voice Group 2010. Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption Markets & Culture*, 13(4), 373-397.

Tuomi I. 2005. Yhteisöllisyyden paluu tietoyhteiskuntaan. Teoksessa A. Hautamäki (toim.) *Yhteisöllisyyden paluu*. Tampere: Gaudeamus Kirja Oy, 132-162.

Tuomi J., Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuotteiden turvallisuusvaatimuksia- tekstiilit 2016. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes 5.4.2016. <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Kulutustavarat/Tavaroiden-turvallisuusvaatimuksia/Tekstiilit/>. Luettu 5.2.2018.

Uotila M., Falin P., Aula P., Varanka P. 2005. Designing luxury: Understanding the hidden values and pleasure factors of luxury and high-level design products. <https://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=29cba36a-abdc-4757-9e7d-43629847d97f>. Luettu 2.4.2018.

Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

- Varmavuori M. 2013. Nuhjuinenkin lastenvaate myy, kunhan merkki on oikea. Vantaan Sanomat 21.11.2013. <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/135239-nuhjuinenkin-lastenvaate-myy-kunhan-merkki-on-oikea>. Luettu 6.3.2018.
- Vasama T. 2017. ”Enää ei ole yhdentekevää, minkä näköisissä vaatteissa lapsi kulkee päiväkodissa”, sanoo menestyvän lastenvaatebrändin luonut Marjut Rahkola. Helsingin Sanomat 21.10.2017. <https://www.hs.fi/elama/art-2000005416634.html>. Luettu 16.1.2018.
- Vilkka H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Veblen T. 2002. [1889] Joutilas luokka. Helsinki: Art House Oy.
- Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Venkatraman M. 1991. The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. Journal of Retailing, 67(1), 51-66.
- Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018. PostNord. Tutkimusraportti on luettavana nimen ja sähköposti-osoitteen antamisen jälkeen: <https://www.postnord.fi/tietoa-postnordista/logistiikkauutiset/tutkimukset/verkkokauppa-pohjoismaissa>. Luettu 27.3.2018.
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017a, Tilastokeskuksen verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html. Luettu 7.3.2018.
- Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017b, Tilastokeskuksen verkkojulkaisu. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Helsinki: Tilastokeskus. http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html. Luettu 7.3.2018.
- Vänskä A. 2012. Muodikas lapsuus: Lapset mainoskuvin. Helsinki: Gaudeamus.
- What are Instagram Brand Reps or Enthusiasts? 2015. <http://cuttingforbusiness.com/2015/10/21/what-are-instagram-brand-reps-enthusiasts/>. Luettu 23.1.2017.
- Wilska T-A. 2006. Teknopoijat ja tyylitytöt – Sukupuoli lasten ja nuorten kulutuksen määrittäjänä. Teoksessa M. Autio, H. Lehtimäki, J. Suoranta (toim.) Kasvattajan brändikirja. Helsinki: Finn Lectura, 27-43.
- Wittel A. 2001. Toward a network sociality. Theory culture and society, 18(6), 51-76.
- Äidit tilastoissa 2017. Tilastokirjasto. <https://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aidit-tilastoissa-2017.html>. Luettu 1.4.2018.
- Äitiyspakkauksen nimi säilyy ennallaan..., 2018. Kela 16.1.2018. http://www.kela.fi/ajankoh-taista/-/asset_publisher/mHBZ5fHNro4S/content/aitiyspakkauksen-nimi-sailyy-ennallaan-ke-la-sai-29-679-ehdotusta?_101_INSTANCE_mHBZ5fHNro4S_redirect=%2Fajankoh-taista. Luettu 23.1.2018.

Kuviot

KUVIO 1 Viitekehys. Kallioharju 2018.

KUVIO 2 Kyselyssä on neljä teemaa. Kallioharju 2018.

KUVIO 3 Aineiston pelkistäminen ja luokittelu . Kallioharju 2018.

KUVIO 4 Vastaajilla suurimmalla osalla on pieniä lapsia. Kallioharju 2018.

KUVIO 5 Vierailut sivustoilla. Kallioharju 2018.

KUVIO 6 Vaikutteita haetaan internetistä. Kallioharju 2018.

KUVIO 7 Vertailussa adjektiivit. Kallioharju 2018.

KUVIO 8 Vastaajat arvostavat vaatteessa. Kallioharju 2018.

KUVIO 9 Lastenvaatteisiin käytettävät summat. Kallioharju 2018.

KUVIO 10 Vertailu. Kallioharju 2018.

KUVIO 11 Käytettyihin lastenvaatteisiin kulutetaan. Kallioharju 2018.

Taulukot

TAULUKKO 1 Vaatteen käytännöllisyyden vaatimus. Kallioharju 2018.

TAULUKKO 2 Vaatteesta ollaan valmiita maksamaan. Kallioharju 2018.

TAULUKKO 3 Ekologisuudesta ei olla valmiita tinkimään. Kallioharju 2018.

TAULUKKO 4 Merkkivaatteet nähdään eettisempänä. Kallioharju 2018.

Lastenvaatemuodin merkitykset



Kysely on tarkoitettu sinulle, joka olet kiinnostunut lastenvaatemuodista. Vastaamisen edellytyksenä on, että kuulut yhteen tai useampaan sosiaalisen median lastenvaatemuotiryhmään, esimerkiksi Mini Style Finland - Facebook ryhmään.

Kysely sisältää neljä osiota: yhteisöllisyys, muoti, arvot ja kuluttaminen, sekä lopuksi kysyttävät taustatiedot. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksia luovuteta eteenpäin. Kyselyssä on sekä monivalintatehtäviä että avoimia kysymyksiä, joihin voit kirjoittaa omia ajatuksiasi. Vastaamiseen menee aikaa n. 20 min.

Opiskelen vaatetussuunnittelijaksi Lapin yliopistossa. Teen pro gradu -tutkielmaa, jonka aiheena on "Lastenvaatemuodin taloudelliset ja symboliset merkitykset". Työni ohjaajana toimii professori Ana Nuutinen.

Tutkielmani on tarkoitus valmistua toukokuuhun 2018 mennessä. Se tulee luettavaksi Lapin yliopiston sähköiseen julkaisuarkistoon, <http://lauda.ulapland.fi>.

Vastailun iloa!

Minna Kallioharju
Lapin yliopisto - Taiteiden tiedekunta
xxxxx @ulapland.fi
046- xxxxx

Yhteisöllisyys

* tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia



Lastenvaatemuodin ympärille on syntynyt sosiaalisessa mediassa ryhmiä, joita voi kutsua brändiyhteisöiksi. Yhteisöllisyyttä rakentavat mm. jäsenten luottamus, sitoutuminen, ja motivaatio. Esimerkiksi kilpailu taas voi heikentää sitä. Tässä osiossa kysytään, millaista on lastenvaatemuodin ympärille syntynyt yhteisöllisyys.

Kysymykset koskevat osallistumistasi sosiaalisen median lastenvaateryhmiin, esimerkiksi Mini Style Finland - Facebook ryhmään.

Kysymykset eivät koske kirppisryhmiä, niihin liittyen pääset vastaamaan erikseen kuluttaminen-osiossa.

1. Kuinka usein vierailet lastenvaate-aiheisilla sivustoilla tai ryhmissä sosiaalisessa mediassa?

*

- ☐ Harvemmin kuin kerran viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ 3-4 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa päivässä
- ☐ 3-4 kertaa päivässä
- ☐ 5 kertaa tai useammin päivässä

2. Kuinka usein vierailet lastenvaate-aiheisilla sivustoilla tai ryhmissä sosiaalisessa mediassa?

*

- ☐ Harvemmin kuin kerran viikossa
- ☐ 1-2 kertaa viikossa
- ☐ 3-4 kertaa viikossa
- ☐ 1-2 kertaa päivässä
- ☐ 3-4 kertaa päivässä
- ☐ 5 kertaa tai useammin päivässä

3. Arvioi minkä verran seuraavat ominaisuudet ovat sinulle motivaatio kuulua lastenvaateryhmään /ryhmiin: *

	Erittäin paljon	Jonkin verran	Ei paljon, eikä vähän	Vähän	Ei lainkaan
Tiedonhaku liittyen ajankohtaiseen muotiin ja tyyliin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedonhaku liittyen kaupallisiin vinkkeihin, tarjouksiin yms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteiden pesu ja hoitovinkit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden oppiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen kanssakäyminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kauniit kuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaistuki lasten vaatettamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertaistuki vanhemmuuteen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajanviete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiraatio omien lasten vaatetukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. **Aseta järjestykseen kaksi ominaisuutta, jotka parhaiten kuvaavat motivaatiosi kuulua lastenvaater ryhmään /ryhmiin: ***

Järjestyksessä 1=kuva parhaiten, 2= toiseksi parhaiten

- ☐ Tiedonhaku liittyen ajankohtaiseen muotiin ja tyyliin
- ☐ Tiedonhaku liittyen kaupallisiin vinkkeihin, tarjouksiin yms.
- ☐ Vaatteiden pesu ja hoitovinkit
- ☐ Uuden oppiminen
- ☐ Sosiaalinen kanssakäyminen
- ☐ Kauniit kuvat
- ☐ Vertaistuki lasten vaatettamiseen
- ☐ Vertaistuki vanhemmuuteen
- ☐ Ajanviete
- ☐ Inspiraatio omien lasten vaatetukseen
- ☐ Jokin muu

5. **Jos vastasit jokin muu, kuvaile mikä?**

6. **Arvioi seuraavat väittämät lastenvaateryhmän /ryhmien kohdalla:**

*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Löydän ryhmästä asiantuntevaa tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tieto on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Löydän ryhmästä nopeasti vastauksia kysymyksiini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen oppinut ryhmässä uutta tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmä on kehittänyt tyyliäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmä kouruttaa vierailemaan usein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostus samanlaisiin lastenvaatteisiin luo yhteenkuuluvuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmän jäsenyys on minulle tärkeä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen että minua arvostetaan ryhmässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pystyn usein auttamaan muita ryhmäläisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vietän ryhmässä toisinaan liikaa aikaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmä luo tarpeita ja yllyttää ostamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ryhmän ilmapiiri on kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uusien jäsenien on helppoa päästä mukaan keskusteluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **Minkälaista tietoa ja osaamista lastenvaatemuodin harrastamiseen tarvitaan?**

8. **Onko sinulle ollut hyötyä lastenvaateryhmään kuulumisesta, tai onko siitä ollut haittaa? Kuvaile mahdollisia esimerkkejä ja tilanteita.**

Muoti



Muodin sanotaan olevan abstrakti ja näkymätön ominaisuus, siinä missä vaate on konkreettista materiaalia. Ollakseen näkymätön ominaisuus, se voi kuitenkin tuoda vaatteelle paljon lisäarvoa. Tässä osiossa kysytään tyyliin, makuun ja niiden esikuviin liittyviä asioita. Niiden kautta voidaan tarkastella muotia.

9. Valitse 1-3 ympäristöä, josta ensisijaisesti haet vaikutteita lastenvaatetyyliisi *

- ☐ Pinterest
- ☐ Facebookin lastenvaateryhmät
- ☐ Yksityishenkilöiden Instagram tyyli
- ☐ Yksityishenkilöiden pitämät blogit
- ☐ Lastenvaatebrändien Instagram-sivut
- ☐ Lastenvaatebrändien nettisivut
- ☐ Lastenvaatebrändien Facebook-sivut
- ☐ Lastenmuotilehdet
- ☐ Muiden lasten vaatetyylit esim. kaupungilla tai perhekerhoissa
- ☐ Ystävien lasten vaatetyylit
- ☐ Muualta, mistä? _____

10. Arvioi seuraavat väittämät. Lastenvaatetyylini saa vaikutteita...

*

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
...muiden suomalaisten vanhempien lastenvaatetyyleistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...muiden vanhempien lastenvaatetyyleistä kansainvälisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...omien tuttujen lastenvaatetyyleistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...suomalaisilta lastenvaatteiden suunnittelijoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kansainvälisiltä lastenvaatesuunnittelijoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... muilta lastenvaatemuodin ammattilaisilta (stylistit, muotitoimittajat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...suomalaisten julkkisten lasten pukeutumisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kansainvälisten julkkisten lasten pukeutumisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...omasta pukeutumistyylistäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...puolison pukeutumistyylistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Valitse yksi vaihtoehto, joka mielestäsi kuvaa lastenmuotityyliäsi

- ☐ Suomalainen
- ☐ Skandinaavinen
- ☐ Eurooppalainen
- ☐ Kansainvälinen
- ☐ Ei mikään näistä

12. Valitse seuraavista adjektiiveista kaksi (2) jotka parhaiten kuvaavat lastenvaatetyyliäsi. *

- ☐ Pelkistetty
- ☐ Graafinen
- ☐ Yksilöllinen
- ☐ Värikäs
- ☐ Herttainen
- ☐ Lapsellinen
- ☐ Perinteinen
- ☐ Muodikas
- ☐ Käytännöllinen
- ☐ Yksivärinen
- ☐ Hillitty
- ☐ Hauska
- ☐ Söpö
- ☐ Jokin muu, mikä? _____

13. **Arvioi, minkä verran lastenvaatehankintoihisi vaikuttavat seuraavat ulkonäköön liittyvät seikat: ***

	Erittäin paljon	Jonkin verran	Ei paljon, eikä vähän	Vähän	Ei lainkaan
Väri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Istuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuosi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sukupuolittuneisuus (tytöllä tyttömainen tyyli, pojalla poikamainen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **Onko sinulla tällä hetkellä suosikki lastenvaatebrändiä /brändejä? Kerro tai luettele ne!**

15. **Mitkä vaatteeseen tai brändiin liittyvät ominaisuudet tekevät mielestäsi vaatteesta merkkivaatteen?**

Voit myös kuvailla, mitkä vaatteen tai brändin ominaisuudet puolestaan voivat laskea merkkivaatteen määritelmää.

16. **Onko sinulla lastenvaatetyylin esikuvia?**

Nimeä esikuva(t) jos he ovat julkisuuden henkilöitä tai käytä viittausta, kuten naapuri tai Mini Style Finland Facebook -ryhmässä kirjoittava henkilö. Voit myös kertoa esimerkiksi Instagram-nimimerkin.

Kerro esimerkiksi missä olet tutustunut heidän tyyliinsä ja missä seuraat heidän pukeutumistaan? Jos et osaa nimetä henkilöä, voit kirjoittaa muita ajatuksiasi esikuvista.

Lasten ja aikuisten muodin sanotaan lähentyneen toisiaan. Seuraavaksi pari kysymystä siihen liittyen.

17. **Mitä mieltä olet väitteestä, että aikuisten ja lasten pukeutuminen on lähentynyt toisiaan?**
Kerro esimerkkejä, jos olet kiinnittänyt huomiota johonkin aiheeseen liittyvään.

Jos lähentymistä on mielestäsi tapahtunut, onko lasten pukeutuminen saanut vaikutteita aikuisten pukeutumisesta, vai toisin päin, aikuisten vaatteet lapsilta?

18. **Pukeudutaanko teillä ns. mini-me tyyliin, eli vanhempi ja lapsi samanlaisiin vaatekappaleisiin? Jos pukeudutaan, kuvaile sitä.**

Onko mini-me tyyli yleisempää arkivaatteissa vai juhlavaatteissa? Liittyykö se tiettyihin vaatteisiin tai tilanteisiin? Kerro omin sanoin!

Arvot



Erilaiset vanhemmuuteen ja lasten vaatetukseen liittyvät arvot ja asenteet vaikuttavat siihen, millaisia vaatteita pidämme hyvinä ja mitä huonoina. Tämän osion kysymykset liittyvät näihin seikkoihin.

19. Valitse kolme (3) tärkeintä ominaisuutta, mitä pidät toivottavana lastenvaatteessa: *

- ☐ Käytännöllisyys
- ☐ Puhtaus
- ☐ Kotimaisuus
- ☐ Ehjyys
- ☐ Laatu
- ☐ Edullinen hinta
- ☐ Poikamaisuus
- ☐ Tyyli
- ☐ Tyttömäisyys
- ☐ Ekologisuus
- ☐ Muodikkuus
- ☐ Leikkisyys
- ☐ Sukupuolettomuus
- ☐ Brändin tunnistettavuus
- ☐ Lapsenomaisuus/viattomuus
- ☐ Mitoitus ja kokojen vastaavuus
- ☐ Tuotannon eettisyys
- ☐ Hinta-laatusuhde
- ☐ Helppo puettavuus
- ☐ Turvallisuus
- ☐ Joku muu, mikä? _____

20. **Arvioi seuraavat väittämät ***

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos pidän sen tyylistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos se on ajanmukainen ja muotia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla epäkäytännöllinen, jos brändi on mieluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla kallis, jos pidän sen tyylistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla kallis, jos se on ajanmukainen ja muotia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla kallis, jos brändi on mieluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla epäekologinen, jos pidän sen tyylistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla epäekologinen, jos se on ajanmukainen ja muotia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaate voi olla epäekologinen, jos brändi on mieluinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21 **Arvioi seuraavat väittämät. Minulle on tärkeää että... ***

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
...lapsen tyyli edustaa omaa tyyliäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lapsi viihtyy vaatteissaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lapsi saa näyttää lapselta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lapsen vaatteet ovat puhtaat ja siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vaatteet mahdollistavat leikkimisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vaatteet ilmentävät lapsen persoonaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lapsi erottuu pukeutumisellaan muista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...perheen elämäntyyli näkyy lapsen pukeutumisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lapsi saa itse valita vaatteensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lapsi sopeutuu ulkonäöltään muiden lasten joukkoon omassa ystäväpiirissäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...lapsi sopeutuu ulkonäöltään muiden lasten joukkoon päiväkodissa tai perhekerhossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22 **Arvioi seuraavat väittämät: ***

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ostan mieluummin lapselle kuin itselleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen että lapseni ulkomuoto viestii myös itsestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen arvioiduksi vanhempana lapseni vaatetuksen kautta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnen itseni epäonnistuneeksi vanhempana, jos epäonnistun vaatevalinnoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23 **Oletko tehnyt lastenvaateostoksen, joka on tuntunut erityisen onnistuneelta?**

Jos mahdollista, kuvaile mikä teki ostoksesta onnistuneen, mitä tekijöitä siihen liittyi ja miltä se tuntui.

Kuluttaminen



Lastenvaatteiden kuluttaminen on ostamista, mutta usein siihen liittyy monia muitakin toimia, kuten vaatteiden käyttöä, huoltoa, jälleenmyyntiä ja kierrättämistä. Nämä kuluttamiseen liittyvät toimet edellyttävät resursseja kuten rahan- ja ajankäyttöä. Tämän osion kysymykset liittyvät näihin teemoihin.

24 Kuinka paljon rahaa perheessänne käytetään lastenvaatteisiin keskimäärin / lapsi / kuukausi?

*

- ☐ 0-25 €
- ☐ 26-50 €
- ☐ 51-100 €
- ☐ 101-150 €
- ☐ 151-200 €
- ☐ Enemmän kuin 200 €, paljonko? _____

25 Kuinka paljon rahaa perheessänne käytetään aikuisten vaatteisiin keskimäärin / vanhempi / kuukausi? *

- ☐ 0-25 €
- ☐ 26-50 €
- ☐ 51-100 €
- ☐ 101-150 €
- ☐ 151-200 €
- ☐ Enemmän kuin 200 €, paljonko? _____
- ☐ En osaa sanoa

²⁶ Oletteko tinkineet perheen muista menoista lastenvaatehankintojen vuoksi? *

- ☐ Usein
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Joskus
- ☐ Harvoin
- ☐ Ei koskaan
- ☐ En osaa sanoa

27 Jos olette tinkineet perheen muista menoista lastenvaatehankintojen vuoksi, mistä yleensä tingitään ensimmäiseksi?

28 Arvioi seuraavat väittämät:

	Aina	Usein	Joskus	Harvoin	Ei koskaan	En osaa sanoa
Olen mielestäni järkevä ja vastuullinen rahankäyttäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalliiden muotivaatteiden ostaminen lapselle on mielestäni tuhlaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalliiden muotivaatteiden ostaminen lapselle on puolison tai muun lähipiirini mielestä tuhlaamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen käyttänyt shoppailua tuomaan piristystä ja korvaamaan ikäviä tunteita, kuten tylsyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen piilotellut lastenvaatehankintoja tai niihin liittyvää rahankäyttöä puolisolta tai muilta läheisiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelen mielelläni tekemiäni lastenvaateostoksia kotona / lähipiirilleni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittelen mielelläni tekemiäni lastenvaateostoksia sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 32 Ovatko lastenvaatteet aiheuttaneet teille parisuhteessa erimielisyyksiä? Jos näin on, minkä tyyppisiä ovat riidanaiheet?

Liittyvätkö ne esimerkiksi rahankäyttöön, ajankäyttöön tai tyyliin? Voi myös kertoa, miten riidat ratkaistaan.

- 33 Arvioi seuraavat väittämät:

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Puolisoni on mielestäni hyvä vanhempi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolisoni on kiinnostunut lastenvaatemuodista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolisoni näkee lastenvaatteiden hankkimiseen yhtä paljon vaivaa kuin minä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolisoni näkee lastenvaatteiden hankkimiseen enemmän vaivaa kuin minä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolisoni näkee lastenvaatteiden hankkimiseen vähemmän vaivaa kuin minä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenvaatteiden hankkiminen on täysin minun vastuulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lastenvaatteiden hankkiminen on täysin puolison vastuulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan puolisoni mielipiteitä lastenvaatteiden käytännön seikoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvostan puolisoni mielipiteitä lastenvaatteiden tyyliin ja muotiin liittyvissä seikoissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolisoni arvostaa mielipiteitäni lastenvaatteiden käytännön seikoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puolisoni arvostaa minun lastenvaatemakua ja tyyliä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraavaksi kysymyksiä lastenvaatteiden kierrättämisestä!

34 **Mitä motiiveja sinulla on käytettyjen lastenvaatteiden ostamiseen? ***

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Raha
- ☐ Ekologisuus
- ☐ Saatavuus, edellisten mallistojen tuotteita ei löydy enää kaupoista
- ☐ Helppous
- ☐ Joku muu, mikä?

- ☐ En osta käytettyjä lastenvaatteita
- ☐ En osaa sanoa

35 **Mitä motiiveja sinulla on itselle tarpeettomaksi jääneiden lastenvaatteiden kierrätykseen? ***

Voit valita useamman vaihtoehdon

- ☐ Raha
- ☐ Ekologisuus
- ☐ Sosiaalisuus/yhteisöllisyys
- ☐ Joku muu, mikä?

- ☐ En kierrätä lastenvaatteita
- ☐ En osaa sanoa

36 **Kuinka paljon käytät rahaa käytettyihin lastenvaatteisiin / kuukausi? ***

- ☐ 0-25 €
- ☐ 26-50 €
- ☐ 51-100 €
- ☐ 101-150 €
- ☐ 151-200 €
- ☐ Enemmän kuin 200 €
- ☐ En osaa sanoa

37 **Kuinka paljon saat rahaa takaisin myymällä tarpeettomia lastenvaatteita / kuukausi? ***

- ☐ 0-25 €
- ☐ 26-50 €
- ☐ 51-100 €
- ☐ 101-150 €
- ☐ 151-200 €
- ☐ Enemmän kuin 200 €
- ☐ En osaa sanoa

38 **Kuinka paljon käytät aikaa kirppistoimintaan (ostamiseen / myymiseen / postittamiseen) viikossa? ***

- ☐ 0-59 min
- ☐ 1-2 h
- ☐ 2-3 h
- ☐ 3-4 h
- ☐ 4-5 h
- ☐ 5-6 h
- ☐ 7-8 h
- ☐ 8-9 h
- ☐ 10 h tai enemmän
- ☐ En osaa sanoa

Taustatiedot



Tässä viimeisessä osiossa kysytään niitä taustatietoja, joilla on kyselyn kannalta merkitystä.

39 **Mihin seuraavista ikäryhmistä kuulut? ***

- ☐ alle 20 v
- ☐ 21-30 v
- ☐ 31-40 v
- ☐ yli 40 v

40 **Sukupuolesi on... ***

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu

41 **Kotitalouden koko: ***

Kotitalous muodostuu yhdestä tai useammasta ihmisestä, jotka hoitavat talouttaan kokonaisuutena

- ☐ Kaksi vanhempaa
 - ☐ Yksi vanhempi
 - ☐ Joku muu, mikä
-

42 **Puolisosi sukupuoli on... ***

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ Ei puolisoa

43 **Kuinka monta lasta sinulla on? ***

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 tai useampi

44 **Minkä ikäisiä lapsesi ovat? ***

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ 0-1 v
- ☐ 2-3v
- ☐ 4-5 v
- ☐ 6-7 v
- ☐ 8-9 v
- ☐ 10 v tai enemmän
- ☐ Ei lapsia

45 **Ovatko lapsesi... ***

- ☐ Tyttö / tyttöjä
- ☐ Poika / poikia
- ☐ Muu
- ☐ Molempia
- ☐ Ei lapsia